رسانه و آموزه مهدویت

بازشناسی الگوی مطلوب رسانه
در عرصه‌ی اندیشه‌ی مهدویت

امیرمحسن عرفان

بسم الله الرحمن الرحیم

رسانه و آموزه مهدویت : بازنمایی الگوی مطلوب رسانه در عرصه اندیشه مهدویت

نویسنده:

امیرمحسن عرفان

ناشر چاپی:

بنیاد فرهنگی حضرت مهدی موعود (علیه السلام)

ناشر دیجیتالی:

مرکز تحقیقات رایانه‌ای قائمیه اصفهان

فهرست

رسانه و آموزه مهدویت : بازنمایی الگوی مطلوب رسانه در عرصه اندیشه مهدویت

مشخصات کتاب

سرشناسه:عرفان، امیرمحسن، ۱۳۶۲ -

عنوان و نام پدیدآور:رسانه و آموزه مهدویت : بازنمایی الگوی مطلوب رسانه در عرصه اندیشه مهدویت

مشخصات نشر:قم: موسسه بنیاد فرهنگی حضرت مهدی موعود (عج)، ۱۳۹۴.

مشخصات ظاهری:۲۰۸ ص.

شابک:۹۷۸-۶۰۰-۷۱۲۰-۶۵-۱

وضعیت فهرست نویسی:فیپای مختصر

یادداشت:فهرستنویسی کامل این اثر در نشانی: http://opac.nlai.ir قابل دسترسی است

شماره کتابشناسی ملی:۳۷۸۴۹۸۷

ص: ۱

اشاره

ص: ۳

رسانه و آموزه مهدویت

بازنمایی الگوی مطلوب رسانه

در عرصه اندیشه مهدویت

امیرمحسن عرفان

ص: ۴

رسانه و آموزه مهدویت

بازنمایی الگوی مطلوب رسانه در عرصه اندیشه مهدویت

مؤلف: امیرمحسن عرفان

ناشر: انتشارات بنیاد فرهنگی حضرت مهدی موعود(عج)

ویراستار: احمد مسعودیان

صفحه آرا: مسعود سلیمانی

نوبت چاپ: اول- بهار ۱۳۹۴

شابک: ۱-۶۵-۷۱۲۰-۶۰۰-۹۷۸

شمارگان: هزار نسخه

قیمت:۹۰۰۰ تومان

m قم: انتشارات بنیاد فرهنگی حضرت مهدی موعود(عج) / خیابان شهدا/ کوچه آمار(۲۲)/ بن بست شهید علیان/ پ: ۲۶/ همراه: ۰۹۱۰۹۶۷۸۹۱۱/ تلفن: ۳۷۷۴۹۵۶۵ و ۳۷۷۳۷۸۰۱(داخلی ۱۱۷و۱۱۶))/۳۷۸۴۱۱۳۰ (فروش)/ ۳۷۸۴۱۱۳۱ (مدیریت)/ فاکس:۳۷۷۳۷۱۶۰ و ۳۷۷۴۴۲۷۳

m تهران: بنیاد فرهنگی حضرت مهدی موعود(عج) / تلفن: ۸۸۹۵۹۰۴۹/ فاکس: ۸۸۹۸۱۳۸۹/ ص.پ:۳۵۵-۱۵۶۵۵

www.mahdi۳۱۳.com

www.mahdaviat.ir

info@mahdaviat.ir

Entesharatbonyad@chmail.ir

فهرست مطالب

سخنی با خواننده

بسم الله الرحمن الرحیم

دغدغه، پرسمان و پژوهش در عرصه اندیشه نجات گرایانه مهدویت و منجی گرایی نه به شخص، گروه، قوم و نژادی اختصاص دارد و نه زمان، مکان یا جغرافیای خاصی می شناسد و ابعاد و مسائل پیرامون آن نیز همواره رو به افزایش و گسترش است. نکته حائز اهمیت در این زمینه، به روزرسانی این حقیقت و گره زدن این اندیشه به تار و پود حیات جاری مردم، فرهنگ ها و نیز ایدئال ها و آرمان های آنان است.

بنیاد فرهنگی حضرت مهدی موعود(عج) به حکم وظیفه دینی و انسانی، انتشار کتاب هایی را دستور کار خویش قرار داده که به حکم ویژگی های خاص، کمتر مورد ژرف اندیشی و واکاوی قرار گرفته است. نگاهی به کارنامه پژوهش های انجام شده در زمینه آموزه مهدویت و اندیشه در کتاب ها و مقاله های منتشر شده با همه دست آوردهای سترگ و ارزش مند، ما را با فقر مطالعات در عرصه های میان رشته ای مهدویت و رسانه مواجه می سازد.

پژوهش حاضر که کندوکاوی در باب بازنمایی الگوی مطلوب رسانه در عرصه آموزه مهدویت است، به جهاتی چند، در دسته پژوهش های مطلوب در این زمینه جای می گیرد: اول آنکه؛ این موضوع بر خلاف دیگر موضوعات رسانه ای، به صورت زنده و آشکار با باورهای عمومی مردم ارتباط دارد. دوم اینکه؛ در این نوشتار سعی شده است مهم ترین راهکارهای تعمیق معارف مهدوی در جامعه از سوی رسانه واکاوی شود. سوم این است که؛ در این پژوهه به تبیین مهم ترین شاخصه های

رویکرد رسانه ای به آموزه مهدویت اهتمام ورزیده شده است. بر این اساس، آنچه در این کتاب بدان پرداخته می شود، شایسته تأمل و درخور پی گیری است تا در پرتو آن، هر چه بیشتر اندیشه های صحیح و سقیم باورهای مذهبی و سنت های فرهنگی – هویتی از یکدیگر بازشناخته شوند.

گفتنی است اثر حاضر، در ششمین جشنواره علامه حلّی رحمه الله حائز رتبه شایسته تقدیر در بین کتاب های سطح چهار شده است.

در این جا لازم است از نگارنده محترم حجت الاسلام و المسلمین امیرمحسن عرفان که بار گران این پژوهش را به دوش کشیده و با همت خویش، آن را به نتیجه رسانده اند، قدردانی شود.

بنیاد فرهنگی حضرت مهدی موعود(عج) امیدوار است که این اثر، برای خوانندگان گرامی مفید واقع شود و مورد توجه اهالی کتاب قرار گیرد.

انتشارات بنیاد فرهنگی حضرت مهدی موعود(عج)

مقدمه

رسانه ها در جریان گسترش نظام سرمایه داری، به همراه سایر پدیده هایی که خاستگاه آن غرب است، به جوامع دیگر منتقل شد و در طول زمان به صورت بخشی از ساختار این جوامع در آمد. در این انتقال، به تناسب شرایط ساختاری، کارکردهای رسانه در محیط اجتماعی تغییر یافت.

اساساً اشتباه است اگر بنگاریم که رسانه در وضعیت کنونی «تنها وسیله ساده و بی آلایش پخش اطلاعات و ارتباط جمعی است»؛ این تنها محتوا نیست که توسط رسانه مبادله می شود، بلکه نوعی نگرش و ارتباط اجتماعی را نیز در لفافه و به طور ضمنی القا می کند. رسانه نه تنها از ابتدای تأسیس خود، بلکه در تمامی موقعیت ها و حالت های خود به دنبال مفهومی بی اساس و خنثی و یا بدون ایدئولوژی نبوده است. تلقی ابزاری از رسانه، گونه ای از تقلیل ماهیت رسانه است. بسیار ساده انگارانه خواهد بود که ماهیت رسانه را به شأن اطلاع رسانی فرو بکاهیم.

تحقق انتظار کارکردی ناظر به نوآوری و شکوفایی از رسانه ها، اصلاح اساسی این باور را که «رسانه، تقویت کننده گرایش های دینی می باشد» می طلبد. نیل به چنین مقصود والایی، اقتضای آن دارد که از حالت نمادین و اطلاع رسانی و سرگرمی، خارج شود و مذهب و دین در کانون توجه قرار گیرد که این خود، تحوّل بنیادی نظام ارزشگذاری را در حوزه تولید برنامه های مهدوی با تحمّل همه هزینه های احتمالی ایجاب می کند.

انقلاب اسلامی، عرصه ارتباط دین و رسانه را فراخ کرده است و ساحت دینی رسانه را، در ابعادی بی سابقه، گسترانده است؟ رویکرد هوشمندانه به رسانه، بی گمان اشاره به آن هدف مهمی دارد که در راه پاسخ گویی به نیازهای دوران ما از رسانه

مورد انتظار است. اصحاب رسانه باید بیش از پیش باور کنند که به برکت پیروزی انقلاب اسلامی، دنیای اسلام و به ویژه جامعه شیعی پا در عرصه نوین و دشواری گذارده است. این عرصه جدید ادعای تمدن سازی جهانی بر مبنای اندیشه ناب اسلامی در عصری است که دنیای کفر و نفاق نیز داعیه تمدن سازی جهانی بر مبنای اندیشه لیبرال و دموکراسی را دارد. مهم این است که تا چه حد به اقتضائات روزگار جدید تن داده ایم؟ غفلت امروز باعث انزوای ما در میان الگوهای منجی باوری است و توفیق در انجام این مأموریت تاریخی، فتحی جهانی و گامی بلند به سمت جامعه جهانی مهدوی است.

رشد و گسترش وسایل ارتباط جمعی و فناوری های نوین، تا حد زیادی بهانه وجود تنگناها و موانع در عرصه بلاغ و بیان آموزه مهدویت را گرفته است. امروزه دیگر نمی توان گفت که مخالفان و معاندان در حصار مرزهای جغرافیایی و سیاسی خود، یکه تاز و متکلّم وحده هستند، بلکه محتوای پیام آموزه مهدویت در عالم ثبوت جهانی است، در عالم اثبات و عرصه بلاغ نیز امکان ابلاغ عام و جهانی یافته است.

در این جستار، فرض بر این بوده که رسانه ها این توانایی را دارند که مانند یک مرکز قدرتمند فرهنگی، ارزش های اجتماعی و اخلاقی آموزه مهدویت که در واقع جلوه گری غایت مندی تاریخ می باشد را، تحت تأثیر نفوذ قرار دهد و با بهره گیری از تکنیک ارتباطی بر ایده ها، رفتارها و نگرش مردم در خصوص آموزه مهدویت تأثیر مثبت بر جای گذارد. از این رو، برای نشان دادن صحت این استدلال، تلاش می شود که نشان داده شود:

۱. چه ارتباطی میان رسانه و آموزه های دینی برقرار است؟

۲. پیوند های دوسویه رسانه و آموزه مهدویت چیست؟

۳. مهم ترین راهکارها و راهبردهای رسانه در عرصه اندیشه مهدویت چه می باشد؟

در این نوشتار روش پژوهش از نوع توصیفی-تحلیلی است و با توجّه به این روش، جامعه آماری پژوهش شامل کلیه مصادیق رسانه، اعم از شفاهی، چاپی، تصویری و...

می باشد. در این خصوص، نمونه گیری انجام نشده و کلیه منابع و مراجع در دسترس، مورد بررسی و تحلیل واقع شده اند. ابزار گردآوری داده ها، فرم فیش برداری بوده، به علاوه از شیوه تحلیل کیفی به منظور تحلیل و جمع بندی یافته ها استفاده شده است.

در این پژوهه نگارنده بعد از تبیین کلیات تحقیق در فصل دوم می کوشد تا ضرورت مهندسی رسانه زمینه ساز و قابلیت های رسانه ای آموزه مهدویت را تبیین کند و در ضمن به نقش رسانه در تغییر نگرش به آموزه مهدویت نیز توجه داشته باشد.

در فصل سوم نیز به موضوعاتی از قبیل «راهکارهای رسانه زمینه ساز در عرصه باورافزایی مهدویت» و «ضرورت اتخاذ رویکرد راهبردی به آموزه مهدویت در رسانه ها» اشاره شده است.

در این مجال، سعی بر آن است که با تمرکز و تأملی آسیب شناختی و فرصت شناختی بر ابعاد مختلف فعالیت رسانه ای در حوزه آموزه مهدویت، صاحب نظران را به تأمل و ژرف نگری بیشتر در این عرصه فرا بخوانیم.

در پایان می سزد از مدیران محترم مرکز تخصصی مهدویت حوزه علمیه قم که حُسن اندیشه و تدبیرشان زمینه انجام چنین کاری را برایم فراهم ساختند تشکر کنم. از حجت الاسلام و المسلمین دکتر رحیم کارگر که با نکته سنجی، دقت و تأمل عالمانه خود نکاتی را متذکر شدند و نیز حجت الاسلام و المسلمین دکتر نصرت الله آیتی که از سر لطف ارزیابی این جستار را پذیرفتند سپاسگزارم. هم چنین از مسئول محترم کتابخانه دانشگاه معارف اسلامی حجت الاسلام و المسلمین مجتبی مهدی مؤمن و نیز دوستان ارجمندم در کتابخانه مرکز تخصصی مهدویت حجج اسلام حسینعلی منتظری و کاظم آخوندی برای شکیبایی فراوانشان صمیمانه متشکرم. از خداوند متعال دوام توفیقات و طول عمر مبارک همه این بزرگواران را آرزومندم.

و آخر دعوانا ان الحمدلله ربّ العالمین

امیرمحسن عرفان

فصل اول: کلیات

اشاره

یک. بازتبیین مفاهیم کلیدی

۱. اصطلاح شناسی آموزه مهدویت

«مهدویت»یا اندیشه منجی موعود در اسلام، برگرفته از لفظ «مهدی»،(۱) نام منجی موعود است. در اصطلاح، مهدی نام فردی از خانـدان پیـامبر اسـلام است که رسول اکرم صـلی الله علیه و آله خود بشارت آمـدن و عـدالت گستری و منجی گری او، در جهان آینده را داده است.

اصـل نظریه موعود منجی، در تفکر بشـری بنـا به آیـات متعـدد قرآن قابـل قبول است. گرچه به لحـاظ تفسیری انـدیشه منجی موعود مـدلول صـریح آیات قرآن نیست و قرآن نامی از منجی نبرده است و البته چنین انتظاری از قرآن نیست که در این گونه موارد به صراحت سخن گفته باشد، اما به طور مسلم برخی از آیات قرآن کریم یکی از

۱- در اسـلام از موعود نجات بخش با عنوان «مهدی» یاد می شود و در این خصوص تفاوتی میان فرقه های شیعه و سنی وجود ندارد. واژه مهدی صـفت مفعولی از ریشه هدی می باشد این واژه در لغت نامه های کهن به طور مستقل ذکر نشده است بلکه فقـط به ریشه لغوی آن (ه د ی) و برخی مشـتقات این واژه اشـاره شـده است. برای نمونه در معجم مقـاییس اللغه در تبیین واژه هَدَی دو معنا ذکر می شود یکی، پیش افتادن برای نشان دادن راه درست و دیگری به معنای هدیه و پیشکش. با گذشت زمان این واژه در لغت نـامه ها جای خود را یافت و واژه مهـدی در مقام یک اشـتقاق در شـکل مسـتقل مطرح شـد. این نام برکسـی اطلاق می شود که به رشدورسـتگاری هـدایت شـده و از گمراهی به دور باشـد. ر.ک: احمد بن فارس الرازی، معجم مقاییس اللغه، ج۶، ص ۴۲ و ۴۳؛ ابن اثیر مبارک بن محمد الجزری، النهایه فی غریب الحدیث و الأثر، ج۴، ص۲۴۴.

سرچشمه های قرآنی اندیشه مهدویت در اسلام است.(۱)

از دیدگاه اسلام منجی موعود یک «موعود شخصی بشری» است. رسالت اصلی این موعود تحقق اراده حق تعالی بر روی زمین است. ظهور موعود قرآنی و اجرای برنامه های او وفای وعده خداوند متعال است و با دخالت مستقیم حق تعالی صورت می گیرد.(۲)

از نظرگاه قرآن کریم منجی موعود فراگیر و جهان شمول است.تعبیرهای به کار رفته در آیات، از قبیل «غلبه بر همه ادیان»،(۳) «جانشینی مؤمنان و صالحان در زمین»،(۴) «پایدار شدن مستضعفان در زمین»(۵) و «به میراث رسیدن زمین به صالحان»(۶) همگی ظهور در فراگیری وعده نجات موعود دارد، و حتی اگر دلالت صریحی بر فراگیری و جهان شمول بودن این وعده نداشته باشد، تحقق کامل آنها

۱- در تبیین آموزه مهدویت در قرآن کریم می توان به دو دسته از آیات استناد کرد: دسته اول آیاتی است که به طور کلی در بر دارنده نوعی وعده نجات می باشد که آموزه مهدویت را می توان به عنوان یکی از مصادیق آن مطرح کرد. آیاتی که در بردارنده وعده هایی چون«غلبه دین حق»، «وراثت صالحان بر زمین»، «جانشینی مؤمنان نیکوکار در زمین» و «تمکن مستضعفان در زمین» است. و دسته دوم آیاتی که با کمک تفسیرها و تأویل ها که در مجامع تفسیری و حدیثی آمده است بر آموزه مهدویت منطبق می شود. به معنای دقیق تر آیات دسته دوم به خودی خود دلالت روشنی بر نجات و منجی ندارند. و فقط با کمک روایات بر مقصود دلالت می کند.

۲- فتح الله نجارزادگان، بررسی تطبیقی تفسیر آیات مهدویت و شخصیت شناسی امام مهدی(عج)، ص۱۸.

۳- «هُو الّذی ارسَلَ رسوله بالهُدی و دین الحَق لیظهِره علی الدین کُلّه»، توبه: ۳۳.

۴- «وَلَقَد کَتَبنا فی الزّبور مِن بَعد الذکر إنَّ الارضَ یرثها عِبادی الصّالِحون»، انبیاء: ۱۰۵.

۵- .«وَعَدَ الله الّذین آمَنوا مِنکُم و عَمِلوا الصّالحات لِیَستَخلِفَنّهُم فِی الارض کَما استَخلَفَ الّذین مِن قَبلِهِم و لِیُمکننّ لَهُم دینَهُم الّذی ارتَضی لَهُم و لِیُبدلنّهم مِن بَعد خَوفِهِم امناً یَعبدونَنی لایُشرکون بی شیئاً و مَن کَفَرَ بَعد ذلِک فاولئکَ هُم الفاسِقون»، نور: ۵۵.

۶- «و نُریدُ ان نَمُنَّ عَلَی الّذینَ استُضعِفُوا فِی الارضِ و نَجعَلهم ائمّه و نَجعَلهم الوارثین و نُمکنّ لَهُم فِی الارض»، قصص: ۵-۶.

فقط در صورتی است که در سراسر زمین محقق گردد، نه در ناحیه ای خاص از زمین.

ویژگی منحصر به فرد منجی در شیعه «زنده بودن» اوست. مسئله غیبت و مهدویت در امامیه تفکیک ناپذیر است. و این به جهت روایات فراوانی است که درآنها بر وقوع غیبت و مسائل مربوط به آن تأکید شده است.

در دیدگاه شیعه، مهدی از مقام «امامت» برخوردار است. شاید در هیچ کدام از اندیشه های موعودی ادیان و مکتب های مختلف جهان، موردی به جز تشیّع دوازده امامی را نتوان یافت که موعودش الزاماً بایستی «امام» باشد.(۱)باید برای درک این مقام و ویژگی های آن در مدلول آیات و روایات ناظر به آنها درنگ کرد. شیعیان امام مهدی(عج) را از اهل بیت: می دانند، و براین اساس جایگاه، اوصاف و حقوق اهل بیت: چون «حق مودت»(۲)، «حقوق مالی»(۳)، «حق وراثت کتاب»(۴)، «حق مرجعیت علمی»(۵)، «حق ولایت»(۶) را که برگرفته از قرآن کریم و روایات است را برای امام مهدی(عج) قائلند.

براساس روایات امامان معصوم: ظهور وقیام حضرت مهدی در سطحی کلان رخ می دهد، و نجات بخشی او «جمعی» است. و مهم ترین برنامه آن حضرت برپایی عدالت در جهان است، پس رسالت موعود شیعی اجتماعی نیز می باشد. موعود شیعه، منجی بشریت است و اختصاصی به منطقه، نژاد، مذهب و دین خاصی ندارد و برای نجات همه ظهور می کند و «جهان شمول» است.

آنچه در تبیین موضوع مورد بحث اهمیت فراوان دارد این است که به اندیشه

۱- علی موحدیان عطار و دیگران، گونه شناسی اندیشه منجی موعود در ادیان، ص ۴۶۳.

۲- (قُل لا أسألُکُم عَلَیه أجراً إلاّ المَوَدّه فِی القُربی). شوری: ۲۳.

۳- (وَاعلَمُوا أنّما غَنِمتُم مِن شَیء فأنّ لِلّه خُمُسَه و للرّسُول و لِذِی القُربی). انفال: ۴۱.

۴- (ثُمّ أورَثنا الکِتاب الّذین اصطَفَینا مِن عِبادنا). فاطر: ۳۲.

۵- (فَسألُوا أهلَ الذکر إن کُنتُم تَعلَمُون). نحل: ۴۴.

۶- (أطیعُوا اللهَ و أطیعُوا الرَّسُولَ وأولِی الأمرِ منکُم....). نساء: ۵۹.

مهدویت(۱)با دو رویکرد «گزاره ای» و «آموزه ای»می توان نگریست. مراد از رویکرد گزاره ای یا تک واره ای، پرداختن به موضوعات، مسائل، روایات، توقیعات، ادعیه و داستان های مهدوی یا بخشی از آنها به صورت موردی و جزئی است. رویکرد آموزه ای به رویکرد جامع و سامان مند در برابر نگاه گزاره ای و موردی می گویند.(۲) آموزه مهدویت مجموع معارف منسجم و نظام مند پیرامون حضرت مهدی(عج) است. توضیح بیشتر این آموزه چنین است: اعتقاد به وجود امامی که وارث فرهنگ وحی است و جهانیان در انتظار او به سر می برند.

در این رویکرد به روایات مهدوی به صورت کلی و مجموعی نگاه نمی شود، بلکه با نگرشی خاص به روایات مهدوی هر آنچه را که می تواند خاستگاهی برای اصول راهبردی باشد استخراج کرد.(۳) برخی از عناصر ومؤلفه های آموزه مهدویت عبارت اند از: انتظار و ویژگی های جامعه منتظر قبل از ظهور، جایگاه امامان در عالم هستی، جامعه موعود و آرمان شهر مهدوی، نقش ظهور و سقوط تمدن ها در ظهور تمدن

۱- در روند استخراج و ترکیب اصطلاح مهدویت دو نظر می توان ارائه نمود: یا بگوییم که مهدویت مصدر صناعی و جعلی است. که از ترکیب اسم یا صفتی با کلمه «یت» در عربی به دست می آید مانند: خاتمیت، زوجیت، مالکیت و مهدویت. مصدر جعلی گاهی در زبان های غیر عربی نیز استخراج و کاربرد دارد مانند: بربریت. براین اساس «مهدویت» کلمه مرکب از دو جزء است یکی «مهدوی» و دیگری «یت» که علامت مصدر جعلی است. مصدر جعلی اسم مصدری است که از اسم دیگر انتزاع می شود و مهم ترین آثار و خواص و مباحث آن اسم را در خود دارد. بر این اساس مهدویت موضوع و اسمی است که از خواص و آثار و مباحث مربوط به حضرت مهدی(عج) برخوردار است. دیگر آنکه واژه «مهدویت» روی هم مضاف و مضاف الیه است. و کلمه مهدویت وصف است برای موصوف محذوف و موصوف محذوف، المسائل یا المباحث است. بنابراین مهدویت یعنی عقاید و مسایلی که منسوب و مربوط به امام مهدی(عج) است.

۲- مسعود پورسیدآقایی، «مهدویت و رویکردها»، فصلنامه مشرق موعود، شماره ۴، زمستان ۱۳۸۶، ص۶.

۳- مسعود پورسیدآقایی، «مهدویت و رویکردها»، فصلنامه مشرق موعود، شماره ۴، زمستان ۱۳۸۶، ص۶.

مهدوی، بازترسیم فلسفه نظری تاریخ با محوریت آموزه مهدویت، نقش اراده انسانی در تحولات تاریخی، زمینه سازی ظهور و . ...

از هر یک از این مؤلفه ها یا ترکیب آنها اصولی راهبردی می توان به دست آورد؛ اصولی که راهنمای عمل ما در عرصه های مختلف حیات جمعی و جهانی باشد.(۱) دوری از رهیافت توصیفی و گزارش گونه و نیز نگاه سطحی، عاطفی و حداقلی در آموزه مهدویت بسیار مهم است؛ زیرا چنین رویکردی نتوانسته پاسخی جامع و چارچوبی کامل برای تبیین این پدیده بزرگ ارائه دهد، لذا باید نقش مهدویت را فراتر از یک گزاره دینی هم عرض سایر گزاره ها تبیین کرد.

۲.مفهوم شناسی رسانه

ارتباط، سنگ بنای جامعه و هسته اصلی تشکیل ساختمان اجتماعی است؛ چه اینکه بدون ارتباط، هرگز فرهنگ پدیدار نمی گشت و بدون فرهنگ، جامعه لباس وجود بر تن نمی کرد. روشن است که ارتباط خود به خود صورت نمی گیرد، بلکه نیاز به ابزار دارد. رسانه (media) را ابزار ارتباط دانسته اند و در تعریف آن چنین گفته اند:

رسانه وسیله ای است که فرستنده به کمک آن معنا و مفهوم مورد نظر خود (پیام) را به گیرنده منتقل می کند. به عبارت دیگر، رسانه، وسیله حامل پیام از فرستنده به گیرنده است. روزنامه، مجلّه، فیلم، عکس، رادیو، تلویزیون و ماهواره نمونه هایی از رسانه هستند.(۲)

رسانه های جمعی، به رسانه هایی اطلاق می شود که ارتباط در آن با افراد زیادی ناآشنا، غیر مشخص و نامتجانس، که به آسانی قابل شمارش نیستند، برقرار می شود.(۳)

به بیانی دیگر اصطلاح «ارتباط جمعی» مشخص کننده نوع وسایل ارتباطی است

۱- مسعود پورسیدآقایی، «مهدویت و رویکردها»، فصلنامه مشرق موعود، شماره ۴، زمستان ۱۳۸۶، ص۶.

۲- محمدحسن امیر تیموری، رسانه های آموزشی، ص۱۶.

۳- محمدحسن امیر تیموری، رسانه های آموزشی، ص ۱۶.

که هدف آن برقراری رابطه با یک مخاطب یا گروه کوچک نیست، بلکه جمع را در نظر دارد.(۱)

سادنی مید، معتقد است که ویژگی های ذیل وسایل ارتباط جمعی را به ابزاری منحصر به فرد تبدیل کرده است:

۱. تعداد گیرندگان وسایل ارتباط جمعی نسبتاً زیاد است.

۲. ترکیب گیرندگان بسیار متنوع است.

۳. با ارسال پیام از طریق وسایل ارتباط جمعی، نوعی تکثّر پیام به وجود می آید.

۴. توزیع پیام سریع است.

۵. هزینه برای مصرف کننده کم است.(۲)

در تقسیم بندی رسانه ها، رویکردها و دیدگاه های مختلفی، مبنای تقسیم بندی قرار گرفته است، اما آنچه اهمیت دارد، این است که همه آنها برجسته ترین فعالیت خود را در قالب خبر عرضه می کنند و محصولاتشان در مقیاس وسیع توزیع می شود.

رسانه ها را از جنبه های گوناگون می توان تقسیم بندی کرد. از نظر ارتباطی رسانه ها به دو گروه تقسیم می شوند:

۱. رسانه های شخصی: این نوع رسانه ها از مخاطبان محدود برخوردارند که در گذشته کارایی بسیار داشته اند؛ مانند تلفن، تلفن همراه و تلگراف.

۲. رسانه های جمعی: رسانه هایی که مخاطبانشان انبوه و گسترده اند و برای ارتباطات بزرگ تر و در محدوده جغرافیایی گسترده تر به کار می روند. رسانه های جمعی، خود به چهار گروه تقسیم می شوند:

– رسانه های چاپی: مانند روزنامه، هفته نامه، ماهنامه و پوستر.

۱– کازنو، ژال، جامعه شناسی وسایل ارتباط جمعی، ترجمه باقر ساروخانی و منوچهر محسنی، ص۲۱.

۲– مهدی محسنیان راد، ارتباط شناسی، ص۶۲.

– رسانه های صوتی: مانند رادیو و یا سیستم های صوتی عمومی در فرودگاه ها و معابر عمومی.

– رسانه های تصویری: مانند تلویزیون و سینما.

– رسانه های رایانه ای: مانند اینترنت.(۱)

دو. بازنمایی جایگاه رسانه

۱. اهمیت و جایگاه رسانه در روزگار کنونی

شهروندان دنیای امروز بنابر نظر اندیشمندانی چون «رایزمن»(۲) اگرچه در اوج توسعه یافتگی و رفاه ظاهری و همچنین کثرت مراودت به سر می برند، ولی در عمل سر در انزوای خود دارند. این انبوه به گفته رایزمن انبوه تنهاست. انبوهی که در همین کثرت و ازدحام شهرها، در بعد شخصی و روانی تنهاست. در این روزگار، انسان ارتباط خود را بیشتر نه با همنوعان خویش که به واقع با رسانه ها برقرار می کند.(۳) مردمان امروزه در اوج حیات ماشینی و پر ازدحام عصر حاضر به واقع تنها می باشند و این تنهایی فرصت بی بدیلی را برای رسانه ها فراهم آورده است تا خلأ روانی انسان متمدن امروزی را پر کنند و به تفسیر فکر و ذهن و اندیشه وی اقدام نمایند. رسانه ها معجزه بی بدیل عصر حاضرند که حضوری آشکار و پنهان در زندگی روزمره انسان متمدن یافته اند، بر روح و جان وی حکم می رانند و فکر و اندیشه و روش زندگی وی را در تسخیرخود گرفته اند.

انسان امروز محصول رسانه است. این، آن نسبت عمیقی است که در عین تلخی و

۱– محمد فولادی، «چیستی رسانه با تأکید بر رسانه دینی»، فصلنامه معرفت فلسفی، ش ۳۶، تابستان ۱۳۹۱، ص۱۹۸.

۲– Riseman.

۳– علیرضا کاویانی، «رسانه، پیام، مخاطب و انحصار، بازنمایی روند سلطه برابر رسانه های جهان»، فصلنامه راهبرد فرهنگ، ش۴، زمستان۱۳۸۷، ص ۴۷.

تندی ناگزیر از قبول آنیم.

امروزه در جهان هیچ قدرتی بزرگ تر از قدرتی که در دست فریب دهندگان افکار عمومی است، وجودندارد؛ این قدرت نه با قدرت پاپ یا شاهان در گذشته و نه ژنرال های پیروز یا سرمایه دارانی که توانسته اند یک قدرت را از پیش پای خود بردارند، برابری نمی کند. این قدرت در خانه همگان یافت می شود و تقریباً در تمامی ساعات کار می کند.(۱)

رسانه های گروهی ابتدا تصوری از جهان را برای ما شکل می دهند و سپس به ما می گویند که درباره این تصور چگونه فکر کنیم. رسانه ها با تولید و توزیع مستمر، دنیایی به کلی متمایز از گذشته ایجاد کرده اند. انسان ها در معرض این نمادهای رسانه ای متولّد می شوند، می اندیشند و رفتارهای خود را سامان می دهند. این نمادها که فرهنگ جدید را شکل می دهند، این امکان را پدید آورده است که فرد در دنیای تصنعی، قابل پیش بینی و قابل مهارتر باشد، بی آنکه مجالی برای رهایی از آن باقی بماند.

آلوین تافلر، درباره نقش رسانه ها در فرایند عملیات روانی در آینده معتقد است که وسایل ارتباطی عرصه نبرد آینده را می سازند که از گلوله های سلاح های جنگی، بسیار مرگبارترند.(۲)

با وجود تفاوت میان رسانه های مختلف، همگی در یک مطلب مشترک هستند و آن هم اثرگذاری بر افکار عمومی است. و این اثر گذاری به حدی است که عموماً رسانه ها به عنوان یکی از منابع موثق برای کسب اطلاعات به شمار می آیند. در این

۱- کانون های قدرت در جهان امروز دریافته اند که سلطه آنها بر طبیعت به تنهایی نمی تواند سلطه آنها بر جهان را تضمین کند؛ آنها باید بتوانند بر ذهن و روح انسان ها نیز سلطه یابند، که بی تردید ابزار کلیدی آن «رسانه» است.

۲- یونس شکرخواه، «جنگ روانی رسانه ای»، فصلنامه عملیات روانی، ش ۱، تابستان ۱۳۸۲، ص ۸۵.

میان رسانه ها به سبب جایگاه محوری خود در نزد افکار عمومی، این توانایی را دارند که مباحث مورد نظر خود را طرح و تعریف کنند.

در رسانه با استفاده از روش های اقناعی انتقال پیام و تأثیرگذاری بر افراد، به جای اشغال و تصرف نظامی سرزمین، این قلب ها و اذهان آن هاست که تسخیر می شوند و سلطه مستقیم بیرونی، جای خود را به سلطه نامحسوس و از طریق افکار تحمیلی و مردمان سلطه پذیر می دهد.(۱)

۲. نقش و کارکرد رسانه

رسانه ها کارکردها و کارویژه های گوناگونی دارند. اولین تعریف از نقش ها و کارکردهای ارتباطات از سوی هارولدلاسول طبقه بندی، سپس از سوی دیگر اندیشمندان کامل شد. از این رو می توان آنها را از چهار جنبه اساسی به شرح زیر تقسیم کرد:

الف. نظارت بر محیط (نقش خبری)

ب. ایجاد و توسعه همبستگی های اجتماعی (نقش تشریحی)

ج. انتقال میراث فرهنگی(نقش آموزشی)

د. ایجاد سرگرمی(نقش تفریحی)(۲)

رسانه ها مهم ترین نقش را در تغییر نگرش در جامعه عهده دارند. «هارولدلاسول» عمده ترین کارهای ارتباطی را در نظارت بر محیط، انتقال میراث فرهنگی و مربوط کردن بخش های مختلف جامعه به یکدیگر در جهت عکس العمل به محیط خلاصه می کند. نقش رسانه در تغییر افکار عمومی به حدی است که «مک کویل» در

۱- نادر ساعد، «جنگ نرم و نظام حقوق بین المللی»، در: جنگ نرم در عرصه دفاع ملی (ابعاد نظری و کاربردی)، ص ۶۱.

۲- سید رضا نقیب السادات، «رسانه های فراگیر خبری و ایجاد جریان بیداری اسلامی»، فصلنامه مشرق موعود، ش۱۸، تابستان ۱۳۹۰، ص۶۴.

نوشته های خود، کارکرد دیگری تحت عنوان «بسیج اجتماعی» به مجموعه کارکردهای رسانه می افزاید.(۱)

برخی از پژوهش گران پیشگام تحقیق در وسایل ارتباط جمعی و آثار و کارکردهای آن نقش هایی چون: وظیفه اخلاقی(حمایت از هنجارهای اجتماعی)، دوم: امکان اعطای پایگاه اجتماعی و سوم: برخی از وظایف نامطلوب (نظیر تخدیر اجتماعی، نوعی مشارکت خیالی در واقعیت) را برای رسانه برمی شمارند.(۲)

«لسول» برای وسایل ارتباط جمعی و رسانه ها وظایف و کارکردهایی نظیر: مراقبت از محیط، ایجاد همبستگی بین اجزای گوناگون جامعه و انتقال میراث اجتماعی از نسلی به نسل دیگر را بیان می کند.(۳)

از نقش های غیرقابل انکار رسانه ها، مدیریت و شکل دهی افکار عمومی است. «مارشال مک لوهان»می گوید:

جنگ هایی که در آینده رخ خواهند داد به وسیله تسلیحات جنگی و در میدان های نبرد نخواهند بود بلکه این جنگ ها به دلیل تصوراتی رخ خواهند داد که رسانه های جمعی به مردم القا می کنند.(۴)

۱- هرمز مهرداد، مقدمه ای بر نظریات و مفاهیم ارتباط جمعی، ص ۷۶.

۲- باقر ساروخانی، جامعه شناسی ارتباطات، ص۸۳.

۳- باقر ساروخانی، جامعه شناسی ارتباطات، ص۸۳.

۴- در دنیای کنونی تحقق خواسته ها و اهداف نظامی بدون کنترل و هدایت رسانه های عالم گیر ممکن نمی باشد. تجربه ایالات متحده در ویتنام و عدم همراهی رسانه ها با سیاست های این کشور در برهه ای خاص مهم ترین شاهد این مسئله و عاملی مهم در تغییر رویکرد و توجه سیاستمداران و نظامیان این دولت به اهمیت و جایگاه رسانه ها در تجربه های بعدی بود؛ تجربه هایی که در آنها حقایق پنهان می شود و مسائلی غیرواقعی و در راستای منافع دولتمردان و کنترل کنندگان رسانه ها انتشار می یابد. حمله به عراق را می توان پرسانسورترین رویداد عصر جدید دانست. پوشش خبری رسانه های جریان ساز و مهم به نحوی بی سابقه تحت کنترل و نظارت قرار گرفتند.«سرری تیندل» که مالک بیش از یکصد هفته نامه در بریتانیاست به دبیران نشریات خود نوشت که نباید به هیچ وجه مطلبی منتشر شود که این جنگ زیر سؤال رود، و این خود نمونه ای بارز از نقض اطلاع رسانی مستقل است. ر.ک: دیوید میلر، «رسانه ها و مرگ حقیقت»، ماهنامه سیاحت غرب، شماره ۳۶، خرداد ماه ۱۳۸۵.

در دنیای امروز به واسطه نقش برجسته رسانه ها و تأثیرگذاری آن ها بر افکار عمومی، جنگ های نظامی نیز شرایطی متفاوت از گذشته پیداکرده اند. امروزه بسیاری از منتقدین رسانه ها، دو نوع جبهه نظامی را برای جنگ ها متصورند؛ جبهه واقعی که با تلفات همراه است و جبهه دوم، جبهه ای فراواقعی یا مجازی است که توسط رسانه ها و با هدف نوعی تعدیل و جهت دادن به افکار عمومی شکل می گیرد.(۱)

ژان کازنو نیز می نویسد:

این اندیشه، در نظر مردم، چه عادی و چه تحصیل کرده، رواج یافته که وسایل ارتباط جمعی قدرتی فوق تصور دارند و می توانند افکار فلسفی و سیاسی را دگرگون کنند، شکل تازه ای به آن ببخشند و به اختیار، تمامی رفتارها را هدایت کنند.(۲)

۱- از فرصت استفاده می کنم و در اینجا نمونه ای از جهت دهی به افکار عمومی در جنگ امریکا بر علیه ویتنام اشاره می کنم. رسانه ها در امریکا در اخبار جنگ، اطلاعاتی را می دادند که از نظر شناختی، صحیح بود، اما در آرایش مطالب، از بارهای عاطفی به سود خود استفاده می کردند. یک خبر ارائه شده به مردم امریکا در رسانه ها به این نحو بود: «تروریست ها دیشب در حمله ای سیزده نفر را کشتند و صبح روز بعد هواپیماهای امریکایی در عملیات گشت برای اکتشاف پایگاه های چریک ها شرکت کردند.» در این جمله در ناخودآگاه پیام گیرنده دست کاری شده است: ۱.تروریست ها(نه جبهه آزادیبخش)، ۲. شب(تداعی کننده تاریکی)، ۳. حمله(نه دفاع)، ۴. کشتن(نه بیرون کردن از خانه خود)؛ این کلمات در اذهان عمومی افراد شرور را تداعی می کند اما در عبارت بعدی با کلماتی مواجه می شویم که بار معنایی مثبت دارند: ۱. هواپیماهای امریکایی(نه بمب افکن های بی.۵۲)، ۲. صبح روز بعد(تداعی کننده روشنی)، ۳. گشت(نه اشغال یک کشور)، ۴. عملیات اکتشافی (نه ریختن بمب ناپالم) با این کار ادراک فردی و جمعی در مورد جنایت جنگ ویتنام تغییر داده می شود. ر.ک: حسین حسینی و دیگران، مجموعه مقالات همایش جنگ روانی، ص۳۵.

۲- باقر ساروخانی، جامعه شناسی ارتباطات، ص ۹۸.

«کوک» در مطالعات خود ضمن پذیرش نقش سیاسی برای رسانه، اذعان می دارد که رسانه ها به طور روشن، موضوعی برای سیاست هستند. وی حتی فراتر رفته و معتقد است رسانه ها بخشی از حکومت هستند که به قدرت شکل می دهند. «اکو» در نگاهی وسیع تر معتقد است وسایل ارتباط جمعی، به انتقال ایدئولوژی نمی پردازند، بلکه آنها خود ایدئولوژی هستند. او می نویسد: « در نگاه اول رسانه ها ممکن است به مثابه یک حرارت سنج به شمار آیند، اما در حقیقت، بخشی از سوخت هستند که موتور را به حرکت در می آورند».(۱)

رسانه ها تلاش می کنند تا با روش های گوناگون فضای ذهنی گروه های هدف را در جهت اهداف و خواسته های متصدیان برنامه های مختلف و یا حاکمان کشور شکل دهند.

اطلاعات همواره و در همه اعصار و جوامع بشری یکی از حیاتی ترین عناصر زندگی اجتماعی بوده است. وجود جریان اطلاعات نه تنها درون تمامی فرهنگ ها و اجتماعات، بلکه در مورد جوامع معاصر نیز بهره مندی از اطلاعات جهانی، امری اجتناب ناپذیر است.(۲) در عصر اطلاع رسانی، برتری در عرصه اعمال سلطه بر جهان، در پرتو تسلط بر فناوری نوین ارتباطات تعیین می شود.(۳)

رسانه ها به ویژه تلویزیون، به اعتبار ذهنیت سازی، انگاره پردازی و گفتمان سازی خود تولیدکننده قدرت هستند. در دنیای امروز، افکار عمومی از جمله قوی ترین قدرت هاست. بخش وسیعی از ماهیت افکار عمومی از طریق تلویزیون شکل می گیرد و دلیل اصلی آن، قدرت بسیار بالای این رسانه در جذب مخاطب انبوه است. «این

۱- به نقل از:سید داوود آقایی، «نقد و بررسی نظریه های مطرح درباره نقش رسانه ها در مدیریت بحران»، فصلنامه پژوهش های ارتباطی، ش۵۶، زمستان ۱۳۸۷، ص ۱۰.

۲- منوچهر محسنی، جامعه شناسی جامعه اطلاعاتی، ص ۳۰.

۳- فرانک وبستر، نظریه های جامعه اطلاعاتی، ترجمه اسماعیل قدیمی، ص۵۹.

عقیده وجود دارد که اگر بتوان افکار عمومی را نسبت به موضوع یا پدیده ای قانع کرد یا به آن سمت و سوی خاص بخشید، مسلماً دولت ها نیز تحت فشار افکار عمومی به آن سمت کشیده خواهند شد».(۱) بدین معنا، قدرت تلویزیون که به افکار عمومی شکل می دهد، بسیار فراتر از قدرت دولت است.

بر اساس نظریه برجسته سازی، رسانه ها قادرند که شرایط را تعریف کنند، و به یک رویداد و شخصیت، مشروعیت ببخشند. به مثابه سازمان دهنده سیاست ها عمل کنند و موضوع هایی را شفاف یا مخدوش نمایش دهند. برخلاف گذشته که برتری نظامی، قدرت جهانی یک کشور را تعیین می کرد، امروزه توانایی یک کشور در استفاده از رسانه هاست که تصویر بین المللی را شکل می دهد.(۲) کشورهایی که دارای فناوری های ارتباطی جدید و برتر باشند ضمن کنترل بر جریان های جهانی اطلاعات، از رسانه جهانی نیرومندی برخوردار باشند، می توانند تصویر برتر بین المللی خود را القا کنند. بنابراین قدرت جهانی یک کشور به توانایی دیپلماسی رسانه آن ارتباط دارد.(۳)

در دنیای امروز، رسانه ها و به خصوص تلویزیون افکار عمومی جهانیان را جهت می دهند و به موجب شکل گیری عقاید، گرایش ها و رفتارهای مورد نظر را شکل می دهند. همچنین با تغییر بینش ها و منش ها شالوده های هویتی جوامع را لرزان و متلاشی می سازند. از طریق تولید و باز تولید هنجارها و ارزش ها و تزریق آن به آحاد

۱- حمید ضیایی پرور، جنگ نرم ویژه جنگ رسانه ای، ص۱۳.

۲- حسین ذوالقدر، «نقش تلویزیون در فرایند جهانی محلی شدن»، فصلنامه پژوهش های ارتباطی، ش۷۱، پاییز ۱۳۹۱، ص۱۴۳.

۳- رسانه ها از یک طرف به خلق یک دموکراسی الکترونیک توفیق یافته اند که از طریق آن شهروندان می توانند ببینند، بشنوند و همزمان درباره رهبران سیاسی خود قضاوت کنند. و از طرف دیگر، به خلق نوعی توتالیتاریسم الکترونیک (از رهگذر فناوری مستبدانه) یاری می رسانند و چشم و گوش شهروندان را به حقایق و وقایع می بندند. ر.ک: محمد مهدی فرقانی، «تقابل سنت و فناوری در جامعه ارتباطی»، فصلنامه علوم اجتماعی، ش۲۸ و۲۹، ص ۶۲.

جامعه، انسان ها را در معرض نوعی گم گشتگی هویتی قرار می دهند.

سه. نسبت سنجی رابطه دین و رسانه

اشاره

بی شک، دغدغه هر فرد دین دار پیرامون رسانه این است که این پدیده، چه نسبتی با مبانی و معارف دین، آرمان ها و ارزش های دین دارد. از آنجا که آموزه مهدویت به مثابه یک باور عمیق اعتقادی و اجتماعی در دین اسلام مطرح است، برای دین داران، یافتن نسبت های رسانه با این آموزه نیز به ناچار و به صورت تضمّن صورت می گیرد.

پس از پیروزی انقلاب اسلامی در ایران و استقرار نظام جمهوری اسلامی، رویکرد سکولار به اداره جامعه جای خود را به نظامی برآمده از آموزه های فقه سیاسی شیعه داد و نهادهای مختلف جامعه- از جمله نهاد رسانه- متأثر از این تغییر رویکرد شدند، و با این دیدگاه که رسانه ها به عنوان ابزار، بذاته از نظر اسلامی مشروع است و می توان در تبلیغ دین از آن ها استفاده کرد،(۱)زمینه حضور دین در رسانه های نوین در ایران فراهم شد. یکی از مسائل مهمی که از ابتدای انقلاب اسلامی، حوزه پژوهش های رسانه ای با آن مواجه است فقدان نظریه بومی است. آنچه امروز درحوزه علوم رسانه به عنوان نظریه های ارتباطات اجتماعی مبنای نظری پژوهش ها قرار می گیرد، مبتنی بر روش شناسی علمی متأثر از شرایطی است که پس از دوران نوزایی فرهنگی(رنسانس) و تجدید حیات دینی(جنبش اصلاح دین) در مغرب زمین اتفاق افتاد.(۲)بر این اساس، روش علمی روشی است که پنج ویژگی از جمله: عینی بودن، تجربی بودن، نظام مند و انباشتی بودن و قابل پیش بینی بودن را در خود جای داده باشد. بنابراین معرفت دینی چون این قابلیت را ندارد رد می شود(۳) و سکولاریسم که

۱- مرتضی مطهری، فطرت، ص۳۷.

۲- ناصر باهنر، رسانه ها و دین، ص ۲۰.

۳- محمد امزیان، روش تحقیق علوم اجتماعی از اثبات گرایی تا هنجارگرایی، ص۲۳۹.

رویکردهای مربوط به آن را می توان در طیفی از محدودیت حضور دین در زندگی بشر تا زوال آن دسته بندی کرد، روح حاکم بر نظریه های حوزه علوم انسانی، اجتماعی و به تبع آن علوم ارتباطات شد.

در نتیجه دین و هر آنچه در حوزه دینی قرار می گیرد، به این دلیل که ممکن است یکی از ویژگی های فوق الذکر را نداشته باشد، مثلاً- قابل تجربه حسی نباشد، از دایره پژوهش علمی کنار گذاشته می شود. با این نگاه وحی اسلامی به عنوان منبع اندیشه های دینی در تحقیقات علمی مورد توجه قرار نمی گیرد، چون از شمول روش شناسی علمی خارج است.(۱)

استفاده از نظریه های ارتباطی سکولار که مبتنی بر روش شناسی علمی برآمده از تحولات فلسفی دوران رنسانس غرب است، آسیب های متعددی را متوجه پژوهش در حوزه علوم ارتباطات در جامعه ای مانند ایران می کند، چرا که در رویکرد سکولار دین به یک نهاد در کنار سایر نهادهای اجتماعی تقلیل می یابد و این در حالی است که مطابق اندیشه اسلامی(شیعی) برخلاف رویکرد سکولار غربی، دین یک فرا نهاد است که سایر نهادهای اجتماعی را راهبری می کند و به تعبیر شهید مطهری خطوط اصلی، روش ها، بایدها و نبایدها، اهداف، وسایل، نیازها و راه های برآوردن آن ها را مشخص می کند.(۲)بنابراین دین باید به عنوان یک فرا نهاد، مبنای شکل گیری و بیان کننده شیوه عملکرد و نقش نهادهای حساسی چون سیاست، اقتصاد، تعلیم و تربیت، رسانه و ...باشد.

اهمیت این آسیب در حوزه پژوهش رسانه ای ناشی از اهمیت نظریه و چارچوب نظری در تبیین پدیده های اجتماعی است. در واقع، محقق برای انجام تحقیق و تبیین چرایی مسئله اجتماعی مورد نظر باید متناسب با موضوع تحقیق خود چارچوب

۱- محمد امزیان، روش تحقیق علوم اجتماعی از اثبات گرایی تا هنجارگرایی، ص۷.

۲- مرتضی مطهری، جهان بینی توحیدی، ص۴۱.

نظری انتخاب کنـد. ارائه تبیین مناسب در مورد پدیده های اجتماعی نیازمند دو فرایند مرتبط به هم یعنی نظریه پردازی و نظریه آزمـایی است. در نظریه پردازی بـا یک رشـته مشاهـدات به ساختن نظریه هایی درباره این مشاهـدات می رسیم، اما در نظریه آزمایی کار از نظریه آغاز می شود و با استفاده از آن می توان پیش بینی کرد که در دنیای واقعی چه می گذرد.(۱)

به نظر می آیـد خلأـ نظری موجـود در پژوهش رسـانه ای بـومی در ایران ناشـی از کم توجهی به تعامـل نظریه پردازی و نظریه آزمایی است. اگر بپذیریم که پژوهش مبنای سیاست گذاری و برنامه ریزی در تمامی حوزه ها از جمله رسانه است لزوم اتخاذ رویکرد بومی در پژوهش بیش از پیش احساس می شود.

۱. رویکرد واگرایی رسانه و دین

تردیـد سـکولار یا واگرا از سوی کسانی مطرح می شود که اولاً نگاهی منفی یا نامؤثر به دین دارند و از این حیث، دنباله تلقی تعمیم یافته و کلاسـیک از دین محسوب می شوند و ثانیاً رسانه را یک مبادرت علمی، فنی و مدیریتی صـرف قلمداد می کنند که نه تنها به دین بلکه به هیـچ عنصـر، مرامی و ایـدئولوژی دیگری هم نیاز ندارنـد. بنابراین تلقی، نه تنها نقش و رسالتی برای دین در فراینـد سـاحت زنـدگی بشـرینمی توان قائل شـد، بلکه هرگونه مـداخله از سوی دین موجب اختلال و آسـیب در آن خواهد شد. آنان دین را تک ساحتی معرفی می کنند.

نسـبت سـنجی دین و رسانه، دیربازی است که از جمله محورهای مهم مطالعات اندیشمندان رسانه و ارتباطات قرار گرفته است و تاکنون بررسـی های متنوعی درباره جایگاه، خاسـتگاه، سیر تاریخی و نقش دین در رسانه توسط مستشرقان انجام شده است. ضعف عمده این عده در رویکرد به رابطه رسانه و دین، در این است که

۱- دی.ای.داوس، پیمایش در تحقیقات اجتماعی، ترجمه هوشنگ نایینی، ص۲۱.

پیش فرض هـای ذهنی آنـان برآمـده از تجـدد اروپـایی جایی خارج از فکر دینی است و بنابراین مفهومی است که از بیرون به این سنّت تحمیل شده است.

از دیـدگاه صاحبـان این انـدیشه نتایـج و دسـتاورد هـای علوم بشـری با دسـتاوردها و گزاره های دینی و فراورده های وحیانی، ناسازگار و غیرقابل جمع انـد؛ یعنی نمی توانیم به صدق هر دو ملتزم باشـیم. این غیرقابل جمع بودن می تواند به خاطر «تضاد»، «تناقض» یا «تقابل و تنافی» آن دو امر باشد.

مسـئله سازگاری دین با فناوری های جدید سابقه ای بلند از قرون وسطای مسیحی تا دوران اخیر که عرصه تاخت وتاز نظریات مختلف بوده است دارد. این مسـئله به خصوص در سـده هـای اخیر بـا گسترش حیرت انگیز علوم نوین در حیطه هـای فیزیک، زیست شناسـی، زمین شناسـی و علوم اجتماعی و علوم انسانی از عمـده مسائل مطرح در حوزه فلسـفه های مضاف مانند فلسـفه دین و فلسفه علم و الهیات نوین بوده است.

شدت این منازعات تا جایی بوده که بعضـی به صراحت، دین را دشمن دستاوردهای بشری دانسته و برخی دیگر، دین را سدی برای پیشرفت علم قلمداد کرده اند. البته این افراط گری ها، تفریط هایی را نیز از سوی دیگر به دنبال داشته است.

صـاحب نظران در علوم ارتباطـات به دو رویکرد «فنـاوری محور» و رویکرد «محتوا یـا معنـا محور» در مورد رابطه دین و رسانه معتقد هسـتند. خاسـتگاه شـکل گیری این دو رویکرد نیز بر آمده از غرب است. در دیدگاه «فناوری محور» که صاحب نظرانی مانند: هایدگر، مک لوهان و پستمن(۱) به آن معتقدند؛ فناوری را برابر با مصنوعات و ابزار

۱- نیل پستمن، از جمله تندترین اندیشمندانی است که نسبت به آثار تلویزیون در ایجاد یا تقویت احساس معنوی و دینی، ابراز تردیـد کرده است. وی بـا صـراحت، تلویزیون را از ایجـاد شـرایط لازم جهت ایجاد حالات معنوی و تجربیات دینی، ناتوان می دانـد. وی معتقد است تلویزیون، مخرب و دگرگون کننده جهان سـمبلیک دین است که سـبب تغییر محتوا و ماهیت آثار ارائه شـده از طریق تلویزیون می شود. به نظر او تلویزیون، ارائه دهنـده خـدایی خیالی به جای خـدای واقعی و اصـلی و خوار کننـده آیین ها، تعالیم و رسوم مذهبی است. در این رابطه مراجعه کنید به: شـهاب الدین عباسـی، «دین و فناوری تلویزیون از دید نیل پستمن»، فصلنامه پژوهش و سنجش، ش ۳۵، ص ۴۶.

می داننـد و نوآوری را به سـطح تولیـدات فنی تنزل می دهند. آنان بر این باورند که تحول فناوری در حوزه رسانه ها به همراه تحولات اجتماعی، سیاسی و فکری ایجادشده در دوره رنسانس، انقلاب صنعتی بزرگ فکری اروپا رخ داده است. آنان رسانه ها را محصول فراینـد جـدایی دین از جامعه می پندارنـد. این افراد به تقابل ذاتی بین دین و رسانه های جدید باور دارند.(۱)در این رویکرد رسانه وسیله ای برای سرگرمی و وقت گذرانی است و دارای ماهیتی این جهانی است.

پستمن تأکید می کندکه از هر ابزار و وسیله ارتباط جمعی نمی توان توقع تبادل هرگونه پیامی را داشت. وی معتقد است مهم ترین ویژگی بارز یک برنامه رسانه ای – مـذهبی، ماورایی و قـداست معنوی آن است؛ از این رو، جمع دو مقوله رسانه و دین سبب تبدیل شدن یک برنامه معنوی به مادی است. در دیدگاه وی، رسانه ها برای برنامه های عادی و روزمره و سـرگرم کننده و تبلیغات تجاری و انواع فیلم ها و... در نظر گرفته شـده انـد و اصولاً مشـکل است رسانه را از ساختار و خصـلت غیر روحانیان خارج کنیم و هاله قدسی و ویژگی معنوی به آن ببخشیم.

پستمن معتقد است تلویزیون، مذهب را به عنوان سرگرمی و بدون هرگونه مصلحت اندیشی به نمایش می گذارد.(۲)

از دیـدگاه معتقـدان به این نظریه روح حـاکم بر رسـانه، تخیـل، سـرگرمی، جـذابیت و رضایتمنـدی مشتریـان است و این امور تناسبی با ویژگی های مذهبی ندارند.

امّا از دیدگاه «معنا محور» یا «ابزارگرایانه»، فناوری ذاتاً نه خوب است و نه بد،

۱- حسام الدین آشنا، «میزگرد مبانی رسانه دینی»، فصلنامه پژوهش و سنجش، ش۳۵، ص۸.

۲- نیل پستمن، زندگی در عیش مردن در خوشی، ترجمه صادق طباطبایی، ص ۵۴.

بلکه همه چیز بستگی به این دارد که ما چگونه از فناوری استفاده کنیم. درست مانند یک تیغ که به عنوان ابزار در دست جراح به نجات آدمی و در دست جانی به قتل می انجامد.(۱)بنا بر دیدگاه معنامحور، رسانه ماهیتی کاملاً ابزاری دارد و این ابزار می تواند در اختیار مفاهیم و مضامین دینی قرار گیرد، همان طور که می تواند در اختیار مفاهیم دیگر از جمله معانی متضاد دینی قرار گیرد.

بنابراین، ماهیت رسانه نسبت به محتوا موضع برابر دارد و رسانه هیچ موضع از پیش تعیین شده ای نسبت به هیچ محتوا و پیامی ندارد. آنان دین را به مثابه یک مظروف در نظر گرفته اند که رسانه به عنوان یک ظرف آن را به مخاطب انتقال می دهد. به عبارتی رسانه صرفاً وسیله ای برای انتقال است.

و بنا بر دیدگاه فناوری محور رسانه یک فناوری با جهت گیری خاص خود در حوزه جدایی از دنیاست.

نکته ای که در مطالعات مربوط به دین و رسانه نباید فراموش کرد توجه به این نکته است که بیشتر متدهای تعاملی بین دین و رسانه، بر اساس بنیان های مسیحی تعریف شده است. چون ماهیت مسیحیت فعلی اخروی است و ماهیت تلویزیون، دنیوی تلقی می شود، برخی صاحب نظران بر امتناع ذاتی این دو مقوله از یکدیگر رأی داده اند.(۲)

۲. همگرایی رسانه و دین

پروفسور مولانا معتقد است که در اسلام رسانه ها قدرتمندند نه به دلیل خود فناوری رسانه ای، بلکه به واسطه عوامل فرهنگی دیرپایی که به آن مشروعیت

۱- نیل پستمن، زندگی در عیش مردن در خوشی، ترجمه صادق طباطبایی، ص ۵۴.

۲- اصغر فهیمی فر، «امکانات و محدودیت های زیبایی شناختی رسانه تلویزیون در ارائه فرهنگ مهدوی و شخصیت های قدسی»، فصلنامه مشرق موعود، ش۱۸، ص۷۵.

می بخشند. بنا بر دیدگاه وی اگر در غرب رسانه ها دین می باشند، در ایران این دین است که برای رسانه توشه ساز است. دیدگاه مزبور از اهمیت رسانه های جمعی معمول در ایران، از جمله تلویزیون نمی کاهد. اما نکته این است که این مشروعیت رسانه هاست که وابسته و تابع مجاری سنّتی است نه بالعکس.(۱)

مولانا پس از انتقاد از دو دیدگاه محتوامحور و فناورانه، تلاش می کند با طرح نظریه «همگرا» در رابطه دین و رسانه نسبت ارتباطات و رسانه ها را در اسلام تشریح و از این رهگذر در خصوص حضور دین اسلام در رسانه ها اظهارنظر کند. بنابراین دیدگاه، فرا نهاد دین هدایت گر نهاد رسانه می شود. این دیدگاه زمینه ای را فراهم می کند تا تمام اجزای فرایند ارتباط یعنی تولید، توزیع، محتوا و فناوری مبتنی بر جهان بینی اسلامی عمل کنند.(۲)نتیجه این دیدگاه سیاست گذاری و برنامه ریزی برای چنین فرایند ارتباطی مستلزم رویکردی بومی است که اقتضای آن به رسمیت شناختن وحی به عنوان منبع اصلی معرفت و هدایت گر سایر منابع معرفتی و جدا شدن از روش شناسی سکولار است. مولانا در خصوص ارتباطات و رسانه ها در اسلام می گوید:

ارتباطات الهی، انسانی، اجتماعی، میان فرهنگی و ابزاری در طول تاریخ اسلام یک پایه اساسی و لازم در توسعه و پیشرفت این آیین مقدس و این مکتب دینی و سیاسی بوده است. ما، در تاریخ اسلام همیشه یک جریان مداوم و ناگسیخته بین ارتباطات، دین و سیاست می بینیم که در سایر تمدن ها و ادیان وجود ندارد. از این جهت دین مبین اسلام یک دین ویژه در میان ادیان و یک آیین و مکتب جهانی است. جهان بینی اسلامی را نمی توان از فرهنگ، سیاست، اقتصاد، اخلاق و

۱- حمید مولانا، ارتباطات جهانی در حال گذار پایان چندگونگی، ص۹۰.

۲- همو، الگوی مطبوعات و رسانه های اسلامی، ص۱۲۲.

زندگی روزمره مسلمانان جدا کرد و کوشش در این امر همیشه با شکست و ناکامی مواجه بوده است.(۱)

با رویکرد همگرایی، دین اسلام در عالی ترین سطح خود در فرایند ارتباطی حاضر می شود و زمینه را برای حضور تمام عیار آموزه مهدویت در رسانه فراهم می آورد. و در مقابل استفاده از نظریه های ارتباطی سکولار که مبتنی بر روش شناسی علمی بر آمده از تحولات فلسفی دوران رنسانس غرب است، آسیب های متعددی را متوجه پژوهش در حوزه علوم ارتباطات در جامعه ای مانند ایران می کند، چرا که در رویکرد سکولار، دین به یک نهاد در کنار سایر نهادهای اجتماعی تقلیل می یابد و این در حالی است که مطابق اندیشه اسلامی (شیعی) بر خلاف رویکرد سکولار غربی، دین یک فرا نهاد است که سایر نهادهای اجتماعی را راهبری و هدایت می کند.

صاحبان این دیدگاه معتقدند نه تنها بین رسانه و دین ارتباط تنگاتنگی برقرار است، بلکه رسانه ها بنا به تحقیقات بسیار، مقوم دین داری در دوره های مختلف هستند، به گونه ای که پیوند بین این دو به زمان های بسیار دور؛ یعنی نخستین روایت ها از اسطوره ها، دیوارنوشته ها و سنگ نبشته ها برمی گردد. نگارش و خوانش های هنرمندانه متون دینی به عنوان نماد هزاران سال پیوند میان دین و ارتباطات تلقی می شود. حضور دین و آثار دینی در هنر، موسیقی، نسخ خطی و نقاشی به سال های بسیار دور در تمدن های دینی و اسلام برمی گردد.

همچنین با ردیابی در این مسیر می توان نمونه های برجسته ای از نقش و جایگاه دین در رسانه های امروزی را پیدا کرد. از این دیدگاه، موقعیت مذهب در عصر رسانه ها نشان می دهد دین با نفوذ در تمامی زوایای اندیشه و عقل آدمی، بیش ترین ارزش های ضروری را گردآوری می کند تا با جذب شیوه های ارتباطی و فناوری های نوین، میان انسان های پیرو آن ارتباط برقرار کند و به نوعی، خود را با شرایط جدید

۱- همو، الگوی مطبوعات و رسانه های اسلامی، ص۱۲۱.

سازگار سازد.(۱)

در این میان توجّه به چند نکته ضروری است:

اول آنکه؛ حتماً بایـد بین تلقّی از «رسانه دینی» با «دین رسانه ای» تفاوت قائل شد، دین رسانه ای، همان مضامین و آموزه های انحصاری دین است که از رسانه صـرفاً به منظور ابزار انتقال معانی اسـتفاده می کنـد. صاحبان دیـدگاه دین رسانه ای به تباین، تضاد و تقابل بین دین و رسانه معتقدنـد، آنان می گوینـد دین نهادی سـنتی است که به توزیع معرفت می پردازد و بایـد به آن مثـل دیگر نهادهای سـنتی نگریست. در مقابل، رسانه مفهومی مـدرن است که دارای کارکردهای کاملًا جدیـد است و با دین تبـاین دارد. از ایـن منظر، رسـانه نیز هماننـد دیـن و البتـه در عرض آن، به توزیـع معرفت می پردازد و به رابطه انسـان بـا محیط پیرامون خود شکل می بخشد. در این رویکرد، رسانه در دنیای جدید، رقیب دین است و می کوشد جای دین را بگیرد.

دین رسـانه ای فقـط دنبـال کننـده مسائـل دینی است و این مسائل از جهت گیری های عامه پسـند مثل سـرگرمی و برنامه های اوقـات فراغت یـا برنامه های سیاسـی جـداست. این نوع نگاه از آنجا ناشـی می شود که این پژوهشـگران، دین را هم ردیف دیگر پدیده ها چون ورزش، شادی، سـیاست و آموزش یکی از مؤلفه های زندگی بشر و هم عرض آن پدیده ها و نهادها می بینند، درحالی که اگر دین را سـبک زندگی بشـر بدانیم، می تواند تمام جهت گیری ها و جنبه های فردی و اجتماعی زندگی بشر را مشخص کند.

دوم اینکه؛ نه همه آموزه هـای دینی به مفهوم عـام کلمه، قابـل انتقـال به زبـان رسانه است و نه رسانه می توانـد ترجمان بسـیار موفقی برای همه ابعاد دین باشد و نه منطقاً لازم است در تبلیغ دین فقط از رسانه بهره گرفت. بی توجهی به این نکته کلیدی

۱- داود فیرحی، «دین، رسانه و فرهنگ»، فصلنامه دین و رسانه، ش۲، ص۷۱.

سبب خواهد شد آموزه های دینی ارائه شده به وسیله رسانه، کارایی، توفیق و جذابیت لازم را به دست نیاورد و سبب مسخ و اضمحلال مفاهیم دینی گردد و حتی گاه نقض غرض گردد.(۱)

سوم آنکه؛ رسانه های مدرن در فرهنگ غربی زاده شده اند و متناسب با عناصر و ساختارهای متناسب فرهنگ غربی رشد یافته اند؛ از این رو هرگونه به کارگیری آنها در فرهنگ و جغرافیای دیگر مثل ایران یا هرگونه تلاشی برای ارائه مفاهیم دینی نیازمند بازشناسی ماهوی آن است.

چهار. اندیشه های بنیادین رسانه دینی

هر رسانه ای دارای خاستگاهی عقلانی به معنای مجموعه ای از گرایش ها، بینش ها، باورها، فعالیت ها و رفتارهایی جمعی است که مؤثر در رسانه واقع می شود.(۲) این خاستگاه عقلانی رسانه را می توان فرهنگ یک رسانه نام نهاد. در سیاست مقولاتی چون دولت، قدرت و مشروعیت. در ساحت فرهنگ و اجتماع مقولاتی نظیر انسان، دین، جامعه و زندگی. و در اقتصاد مسایلی چون کار، طبیعت و ثروت از این نقطه آغازشده و جهت پیدا می کند. در اینکه رسانه ها دین محور باشند یا سکولار، سرمایه داری باشند یا سوسیالیستی، دولت سالار باشند یا نه، برخاسته از همین اصول عقلانی است.(۳) دینی یا سکولار بودن یک رسانه منوط به غایت و عقلانیتی است که در نظام اندیشه ای آن رسانه وجود دارد. وقتی که یک رسانه، هویتی دینی را پذیرا می شود، رسانه صورتی الهی به خود می گیرد و آن زمان که دین گریز باشد صورتی سکولار می یابد.

به عبارتی دیگر هر رسانه ای با یک یا چند اندیشه اساسی شکل می گیرد. یعنی

۱- داود فیرحی، «دین، رسانه و فرهنگ»، فصلنامه دین و رسانه، ش۲، ص۷۶.

۲- جمعی از نویسندگان، جستاری نظری در باب تمدن، ص۴۰.

۳- جمعی از نویسندگان، جستاری نظری در باب تمدن، ص۵۳.

رسانه ها با نوعی بصیرت و نگرش انسانی شکل می گیرند و موقعی که این بصیرت و نگرش به هر دلیلی حذف شود، آن رسانه هم حذف می شود. عقلانیت، عنصر اساسی و هویت بخش یک رسانه پویا و پایدار است. معیار ارزش گذاری در مورد رسانه ها نیز عقلانیت موجود در آنهاست.

اسلام به عنوان دینی جامع و کامل، در مسیر ایجاد تمدنی عادلانه و توسعه یافته دارای جهان بینی خاص خود می باشد. آنچه که در تمدن اسلامی دنبال می شود دارای تفاوت های فراوان با دیدگاه های سنّتی و جدیدتر است. بر اساس اندیشه اسلامی، غایت نظام خلقت امری بسیار روشن و معنادار است و نظامی که انسان در آن به سر می برد معطوف به هدفی مشخص است. به عبارتی دیگر، در جامعه اسلامی همه اهداف و لوازم در سایه یک هدف مطلق، یعنی خداوند متعال قرار می گیرند و همه مسایل جامعه از جمله زندگی و رفاه دنیوی معطوف به چنین هدف غایی و نهایی تعریف می شود.

بنابراین رسانه در صورتی دینی محسوب می شود که بتواند نسبت خود را با هدف جامعه اسلامی تعریف کند. حاصل آن که تمامی ابزارهای رسانه ای باید با توجه به رویکرد آنها به آن غایت نهایی مورد توجه قرار گیرند.

از جمله خصوصیات اصلی رسانه با رویکرد اسلامی، توسعه در جهت بسط عبودیت است. بر اساس این مفهوم؛ رفاه، آزادی، تعامل و اشتراک همگانی در رسانه باید به گسترش بندگی و عبودیت در تمامی ابعاد و لوازمش منجر شود. خصوصیت دیگر این نگرش اسلامی، توجه به افزایش امکانات و توانمندی های مادی است. از آنجا که در شریعت اسلامی، مسیر بندگی خدای متعال و کسب آخرت از زندگی این جهانی می گذرد، این مفهوم از تمدن با انزوا و کناره گیری از دنیا و فعالیت های عادی زندگی منافاتی جدی دارد. به عبارتی دیگر در دین اسلام، غایت بندگی در ارتباطی وثیق با فعالیت های دنیوی است و لازمه شریعت اسلامی برای دستیابی به غایت بندگی این است که با حفظ زندگی دنیوی و از متن همین زندگی، مسیر سیر و سلوک دنبال

شود. هدف اسلام ارائه راهی متفاوت است که بر اساس آن، هم توسعه زندگی مادی فراهم می شود و هم این مسئله مانع از نیل به اهداف معنوی نمی شود.

الهی یا قدسی بودن یک رسانه، سبب نمی گردد که کارکرد دنیوی و این جهانی آن رسانه از دست رود. یک رسانه - چه سکولار و چه اسلامی- نمی تواند خود را از زندگی دنیوی و امورات این جهانی فارغ کرده و با تمرکز صرف بر مسایل آن جهانی، داعیه تمدن داشته باشد.(۱)

رسانه اسلامی، به حکم وصف اسلامی، رسانه ای است که با اسلام نسبت دارد. نسبت یک رسانه با اسلام ممکن است نسبت محتوایی و درونی یا بیرونی و غیر محتوایی باشد. منظور از نسبت محتوایی و درونی یک رسانه با اسلام آن است که محتوای درونی برنامه های ارائه شده در رسانه با محتوای درونی اسلام نسبت ایجابی داشته باشد. برنامه هایی نظیر تبیین قیام عاشورا و بیان احکام از این قبیل اند؛ به این دسته از برنامه ها می توان «رسانه اسلامی از درون» نام داد. این برنامه ها مبادی و مسائل خود را از قرآن و روایات اخذ کرده اند.

رسانه های اسلامی از بیرون لزوماً رسانه هایی نیستند که محتوای آنها از معارف اسلامی سیراب شده باشد، گرچه لزوماً استفاده از معارف اسلام در آن منتفی نیست. برای نمونه، برنامه های مربوط به پزشکی، مطلوب اسلام است و از این رو می توان آن را برنامه ای اسلامی نامید. یا موضوعاتی از قبیل شیمی و فیزیک و ریاضی که برای پیشرفت جامعه اسلامی مورد نیازند، برنامه هایی هستند که به دست آوردن آنها واجب کفایی است، از این رو آنها را می توان اسلامی نامید.

اهداف، سیاست ها و روش شناسی رسانه اسلامی در پرتو نگرش های اسلامی آن به جهان، زندگی و انسان، توجیه پذیر است. همچنین اندیشه اسلامی، تعیین کننده کارکردهای عمومی و اختصاصی رسانه، سبک ها، ابزارها و شیوه های نمایش برنامه ها

۱- جمعی از نویسندگان، جستاری نظری در باب تمدن، ص۵۳.

و اخلاق و ضوابط حاکم بر آن است. نگرش اصیل، رسانه اسلامی را نظامی جامع و کلی در نظر می گیرد و از این منظر، اهداف و انگیزه های آن را تعیین می کند. پس شبکه تلویزیونی اسلامی، شبکه اختصاصی مذهبی صرف نیز نیست. شبکه اسلامی، شبکه ای است که کاملاً بر مبنای آموزه های مذهبی و موازین اخلاقی شکل گرفته است.(۱)

پنج. الزامات مهندسی رسانه دینی

اشاره

با مشخص شدن ویژگی ها و ضرورت های رویکرد اسلامی و دینی به رسانه در عصر حاضر به خوبی روشن می شود که تحقق رسانه دینی چه گستره عظیمی از فعالیت های فکری را در حوزه تولید نرم افزارهای مناسب می طلبد.

حال، پیش از بیان پیوندهای دوسویه رسانه و آموزه مهدویت اجمالاً به الزامات اصلی در باب مهندسی رسانه دینی اشاره می کنیم:

۱. توجه به جامعیت دین در عرصه حیات بشری

صاحبان نظریه رسانه دینی معتقد به اصول و ارزش های ثابت در دین اسلام می باشند، اصول و ارزش های جهان شمولی که ظرفیت سرپرستی تمامی جوامع را در طول تاریخ دارا می باشند. بر این اساس دین اسلام نه دین حداقلی است و نه این گونه است که تنها به جهت گیری های کلی بسنده کند و به ماشین امضای محصولات تمدن های غیر الهی بدل شود؛ دین اسلام، دینی حداکثری است و شامل مجموعه هدایت هایی است که همه عرصه های حیات بشر را در بر می گیرد. به باور اینان از حوزه اندیشه های ذهنی تا نوع وابستگی ها و گرایش های نفسانی تا سرپرستی و هدایت انسان در عینیت و واقعیت اجتماع، همه را، دین سرپرستی

۱- رضایی بایندر، «شبکه های ماهوارهای اسلامی؛ ضرورت، اهداف و کارکردها»، فصلنامه پژوهش و سنجش، ش۳۶، ص ۱۹۰.

می کند.

دین اسلام، مجموعه معارفی است که تنها به حوزه شریعت، احکام و تکالیف منحصر نمی شود، بلکه شامل تمام حوزه هایی می گردد که مربوط به حیات انسانی ارزش ها، احکام و عقاید دینی باشد؛ بنابراین دین اسلام تبیین کننده احکام توصیفی، ارزشی و تکلیفی در دو حوزه روابط فردی و اجتماعی است.

توجه به این نکته بسیار ضروری است که برای تحقق احکام نورانی اسلام، تنها دستیابی به ساحت نظام معارف و حقایق اسلامی کفایت نمی کند، بلکه علاوه بر نظام معارف باید اندیشه، علوم و دانش های اسلامی جهت تبدیل کیفیات (احکام اسلامی) به کمیات، شاخصه ها و برنامه های اجرایی، مبتنی بر نظام معارف، تولید گردد.

ماهیت رسانه دارای یک هویت یکپارچه است؛ از این رو نمی توان در مباحث رسانه ای از رسانه دینی سخن گفت و در مباحث روشی از اهداف غیردینی سخن راند، این کار به معنای دو پارچه شدن رسانه است و نهایتاً منجر به حذف مفاهیم مبنایی به نفع مفاهیم روشی و کاربردی خواهد بود. بنابراین تحول در مباحث رویکردی و روشگانی به رسانه از ارکان حیاتی و الزامات رویکرد دینی به رسانه است.(۱) بنابراین اگر متدلوژی علوم در جامعه ما تغییر نکند ربط بین اسلام و عمل عینی قابل اثبات نخواهد بود و اگر با همین روش تحقیق موجود بخواهیم اقدام به مهندسی رسانه دینی نماییم مجبور به عقب نشینی از اهداف آرمانی خود خواهیم شد.(۲)

به عبارتی از مشخصه های مهم ایده رسانه دینی، توجه به ضرورت علوم و دانش های متناسب با مهندسی رسانه دینی است؛ به دیگر سخن مهندسی رسانه دینی تنها به استنباط نظام معارف محدود نمی شود، بلکه جهت اجرایی شدن آن در

۱- ۱.عبدالعلی رضایی، «نگاهی نو به ضرو رت ها و الزامات تمدن سازی نوین اسلامی»، تمدن نوین اسلامی، ص۳۱.
۲- عبدالعلی رضایی، «نگاهی نو به ضرو رت ها و الزامات تمدن سازی نوین اسلامی»، تمدن نوین اسلامی، ص۳۱.

جامعه باید از دانش های گوناگون بهره گرفت.

همچنان که غرب برای تحقق ارزش های مادی یا دین گریز خویش و ساخت تمدن مادی به تولید علوم و دانش های سکولار دست یازید، پایه گذاری رسانه دینی نیز نیازمند ابزارهای علمی و کارشناسی های متناسب با نظام ارزشی و هستی شناسی اسلامی است.

۲. توجه به تحقیقات بنیادین در عرصه رسانه

تحقق نظام فکری کارآمد در حوزه تحقق رسانه دینی نیازمند جهاد علمی و هنری در این عرصه است. بر این اساس تنها راه تحقق این مهم، جنبش نرم افزاری می باشد. جنبش نرم افزاری به معنای حرکتی فراگیر، جامع و انقلابی در راستای تولید اطلاعات و نرم افزارهای مناسب جهت اداره و توسعه رسانه دینی است. پرواضح است که تحقق این حرکت عظیم به نحوه برنامه ریزی و سازمان دهی فعالیت های علمی و هنری در یک جامعه زنده و پویا بازگشت می کند. بنابراین اگر قرار است در عصر اطلاعات و ارتباطات، مجموعه ای از معارف دینی از طریق رسانه به مخاطبین ارائه شود این در قالب کارهای گروهی و حتی سازمانی امکان پذیر نیست، بلکه برای ایجاد یکپارچگی در ارائه برنامه های دینی در همه زمینه ها، الگو و قالب آن نیز باید تغییر کند.

فصل دوم: رسانه و آموزه مهدویت

اشاره

یک. بسترها و زمینه های رویکرد کلان رسانه ای به آموزه مهدویت

اشاره

تحولات سیاسی، فرهنگی، اقتصادی (در مقیاس جهانی) طی سه دهه گذشته در جهان که با پیروزی و تثبیت انقلاب اسلامی ایران شتاب و جهت گیری بی نظیری پیدا کرد، شرایط مناسبی در ابعاد فکری و فرهنگی، برای تولید مغزافزار، نرم افزار و سخت افزارهای مورد نیاز رسانه زمینه ساز را ایجاد کرده است. با این حال مهم ترین بسترهای مهندسی رسانه زمینه ساز عبارت اند از:

۱. جایگاه روزافزون مفاهیم آخرالزمانی و موعودگرایی در رسانه های غرب

بی تردید «آرمان شهر» یا همان اندیشه های «اتوپیایی» یکی از صور فلسفی – اجتماعی خواست بشری بوده و بسته به زمینه های فکری، اسطوره ای و فرهنگی هر جامعه، به هیئت خاصی خود را نشان داده است.(۱) بحث از نجات با عناوین دیگری نظیر«منجی گرایی»،(۲) «موعودگرایی»،(۳) «آینده گرایی»،(۴) «هزاره گرایی»(۵) و بالأخره

۱- حسین کلباسی اشتری، هزاره گرایی در سنت مسیحی، ص۱۷.

۲- Messianism

۳- Promisianism

۴- Futurism

۵- Millenialism

اندیشه های آخرالزمانی و «آخرت شناسی»(۱) پیوندی وثیق یافته و به هنگام طرح مقوله ای از مقولات مذکور، خواه یا نا خواه دیگر مقولات و معانی مرتبط با آن نیز به میدان بحث و تأمل وارد می شوند. جستجوی تاریخی در آیین های هندی – چینی، آیین زرتشت، آیین های آفریقایی و آمریکای جنوبی و به ویژه ادیان ابراهیمی نشان می دهد که آنها گردش زمان و گردش تاریخ را متوجه و معطوف به مرحله ای می دانند که گویی یا از طریق بازآفرینی و یا در اثر تحولی شگرف و تکان دهنده، دنیایی جدید پدید می آید و عالم نوپدید یا نتیجه خواست و مشیت الهی و اراده مافوق طبیعی است و یا نتیجه تلاش خود بشر برای تحقق جامعه آرمانی است.(۲)

به طور خاص در ادیان ابراهیمی اندیشه جامعه آرمانی، مدینه فاضله – و به اصطلاح آگوستینوس «شهر خدا»(۳) – با مفاهیمی چون «خیر و شر»، «اراده الهی»، «ایمان و شرک» و به ویژه «نجات و رستگاری» و«داوری و جزا» آمیخته است و گویی تحقق و تأسیس مدینه آرمانی، ترجمان تقدیر الهی در جهت دادن به حوادث و رویدادهای تاریخی و امور عالم است.

در دهه های متمادی و به ویژه در چند سال اخیر، تلاش زیادی جهت ارائه تصاویری تقریباً واحد از این موعود به جهانیان، به گونه ای که تمام گروه های متنوع را در جوامع تحت تأثیر قرار دهد، قابل مشاهده است. عده ای چون تافلر، فوکویاما و هانتینتگتون موعود جهان را در قالب تفکرات و مدل های سیاسی و اجتماعی معرفی می نمایند. و عده ای دیگر چون گردانندگان هالیوود موعود جهان را در برخی از آثار دیداری و شنیداری خود به صورت یک موجودیت حقیقی، چون کشور آمریکا

۱- Eschatology

۲- حسین کلباسی اشتری، هزاره گرایی در سنت مسیحی، ص۱۷.

۳- De Civitate Dei

می شناسانند.(۱)

نگاهی گذرا به رسانه های غربی در عرصه منجی و موعود روشنگر این حقیقت است که آنان در تلاش اند گفتمان مسلط، گوی مدعی بودن ترسیم پایان تاریخ را از شرقی ها بربایند. اگر از ادبیات رسانه ای استفاده کنیم، باید اذعان کرد که یک بلوک تصویری، ماندگاری محدودی در ذهن و جامعه می تواند داشته باشد، اما محصولات دیداری و شنیداری که جنبه سرگرمی دارند و از جلوه های ویژه و نشانه شناختی پیچیده استفاده می کنند، ماندگاری بیشتری خواهند داشت.پس قاعده به ما چنین می گوید که آثار معناشناختی و تصویرسازی از ایرانیان و مسلمانان که در این فیلم ها مشهود است، تا مدت زیادی در اذهان مردم جهان باقی خواهد ماند.

آینده گرایی از مضامین مهم و مورد توجه در غرب است. با وجود غفلت سینمای ایران، در هالیوود اهتمام جدی به مسئله آینده گرایی وجود دارد و از سال ۱۹۲۳م اولین تولید سینمایی با مضمون مرتبط با آخرالزمان تولید شده است و در دهه نود میلادی شصت درصد آثار پرفروش از جمله آثاری بودند که مباحث آخرالزمان را مطرح می کردند. در این آثار، تمام بخش های تورات و انجیل که در آنها مضامین مرتبط با آخرالزمان آمده، به وسیله هالیوود به فیلم تبدیل شد.(۲)

سال هاست که مسیحیان و یهودیان دنیا را آماج تبلیغات، سخنان و ایدئولوژی های منجی گرایی خویش قرار داده اند. به همین دلیل ایجاد یک روش و ساختار مناسب که سه مؤلفه به روز بودن، انعطاف داشتن و جذابیت را با خود همراه داشته باشد، از مهم ترین و ضروری ترین پیش نیازهای ترویج آموزه مهدویت در عرصه بین الملل است. آموزه مهدویت ظرفیت های بالایی دارد که هر چه زمان می گذرد، امکان

۱- غلام رضا گودرزی، «رسانه تصمیم ساز موعودگرا»، مجموعه مقالات هفتمین همایش دکترین مهدویت، ج ۱، ص۳۸۹.

۲- غلام رضا گودرزی، «رسانه تصمیم ساز موعودگرا»، مجموعه مقالات هفتمین همایش دکترین مهدویت، ج ۱، ص۳۸۹.

استفاده از بخشی از آن به دلیل رقابت و پیش دستی دیگران از میان می رود.

فقـدان تصویر یا ترسیم کامل از دسـتگاه و نظام آرمانی جامعه شیعی می توانـد در زمانی که گفتمان رقیب به شـدت در حال اشـباع جهـان به تصویر و ترسـیم سـازی جـامعه آرمـانی خود است، مـا را در یـک حـالت انفعـالی فروبرده و از قـدرت تهـاجم فرهنگی به تدافع بکشاند و از فعال بودن به انفعال سوق بدهد.

با مروری بر رسانه های غربی متوجه می شویم که برنامه های خاص و مـدونی برای تحریف انـدیشه موعودگرایی وجود دارد. بـا توجه به تـأثیری که تصویر و سـینما در اقناع مخاطب دارد بروز و ظهور این تحریف در فیلم های ساخته شـده هالیوود است. فیلم هـای متعـددی نظیر: «روز اسـتقلال»، «پیشـگویی هـای نوستر آداموس»، «نشـانه ها»، «زنـدانی»، «ماتریکس»، «پایان روزها»، «جنگ دنیاها»، «ارباب حلقه ها»، «۲۰۱۲»، «آگاهی»، «آخرالزمان»، «روح»، «روی خط سبز»، «رمز داوینچی»، «هنکاک»، «کتاب الی» و «سفر به سرزمین موعود».

در این جا می سزد، نکاتی هرچند مختصر یادآوری گردد:

۱.آنچه در انـدیشه هـالیوودی که مبتنی بر انـدیشه غربی است، از پایان تاریـخ تبلیغ می شود، تنها استیلای غرب و باقی مانـدن پیروان این فرهنـگ در آخرالزمـان است. در این گـونه فیلم هـا بـا این نکته روبرو می شـویم که افراد و یـا موجوداتی شـرور و شیطانی در زمین شـرارت ایجاد خواهند کرد و پس از گذشت زمان و درحالی که مردم از این موضوع غافل هستند، آمریکا به عنوان ناجی ظهور می کنـد و جهانیان را نجات می دهد.(۱)در این گونه فیلم هـا دیگران چاره ای جز کرنش در مقابل توانایی های تمـدنی و فنّاورانه غرب به ویژه آمریکا را ندارند. این گونه فیلم ها از جلوه های ویژه و صـحنه های مجازی بیش از اندازه استفاده می کنند تا مخاطب را مفتون و مسحور

۱- در فیلم هایی نظیر «۲۰۱۲»، «آگاهی»، «روز اسـتقلال»، «هنکاک»، «کتاب الی» و «آخرالزمان» همواره با این نکته روبرو می شویم.

برتری منجی گری قهرمان داستان کنند. تولیدات بسیاری نظیر: آرماگدون، نارانیا، بیگانه، ترمیناتور، ارباب حلقه ها، هری پاتر، مومیایی و ایندیاناجونز همه معرف تفکر ارزشی آخرالزمان با جدال خیر و شر است.(۱)

۲. در فیلم هایی از این سبک، منجی جهان، شخصیتی انسانی، ولی نه مقدس و درعین حال، خیالی و افسانه ای و گاه با کالبدی ماورای انسان است.(۲)

۳. در برخی از فیلم های آخرالزمانی راه نجات انسان ها از مشکلات متعددی که با آن روبرو هستند زندگی در شهر صهیون است. و البته به خوبی دانسته می شود که این واژه تداعی کننده کوه صهیون و البته اعتقاد خاص یهودیان به حوادث آخرالزمان است. فیلم های سه گانه «ماتریکس»(۳) در بر دارنده چنین مضمونی است.

یا برای نمونه، در مجموعه هری پاتر، حفظ راز جام مقدس و خانقاه صهیون و ظهور موعودی از نسل عیسی مسیح و مریم مجدلیه برای آخرالزمان در لوای داستانی کودکانه و جادو و جنبل پنهان شده است. سرانجام پرده های هنر و فانتزی و افسانه و سرگرمی کنار زده می شود و آرمان های ایدئولوژیکی گروهی آشکارا پدیدار می گردد که در این روزگار، با عنوان «اونجلیستها» از پس گذشت قرون و اعصار،

۱- سید رضا نقیب السادات، «روش شناسی تحلیل و استنباط مضامین موعودگرا از فیلم های سینمایی»، فصلنامه مشرق موعود، ش۲۱، بهار ۱۳۹۱، ص ۱۱۶.

۲- حمید عبداللهیان، «تحلیلی تاریخی بر تکوین مفهوم پایان تاریخ در سینمای قرن ۲۱: روایت شناسی ۱۳ فیلم»، فصلنامه مشرق موعود، ش۱۸، تابستان ۱۳۹۰، ص ۵.

۳- فیلم ماتریکس که در سال ۱۹۹۹م توسط «اندی واچووسکی» و «لری واچووسکی» ساخته شده است با رویدادی نمادین به اساطیر کهن قوم یهود، قصه ظهور منجی و سفر به آرمان شهر یهود، یعنی سرزمین صهیون را مطرح می سازد. در این فیلم دنیا اسیر تاریکی است و تنها چند انسان آزادی خواه در یک زیردریایی اسرارآمیز که به کشتی نوح نسب می برد، با این دنیای تاریکی درستیزند. داستان فیلم در سال ۲۱۹۹م اتفاق می افتد، و زندگی انسان ها چیزی جز شبیه سازی کامپیوتری پیچیده به نام «ماتریکس» نیست. در این فیلم، صهیون یا زایان تنها پناهگاه و هسته مقاومت انسانی، در هزاره سوم خوانده می شود.

اهداف دیرین حکومت جهانی صهیون را دنبال می کنند!

۴. در سینمای هالیوود، فرجام جهان ترسناك و مملو از وحشت و مرگ و خون ریزی و قتل عام جلوه داده می شود. نبرد نهایی و آخرالزمان در سینمای غالب بر جهان یک جنگ اتمی بزرگ و نابودی میلیون ها تن انسان است. در بیشتر این فیلم ها آمریکا از سوی یک دشمن فرضی و خیالی به شدّت مورد تهدید و هجوم قرار می گیرد و پس از آن دنیا و تمدن بشری رو به نابودی و نیستی می رود.(۱)

۵. سردمداران کفر جهانی و شیطان بزرگ با سفارش مسیحیان صهیونیست می خواهند با طرح موضوعات آخرالزمانی خود را در صف اول مشتاقان ظهور منجی و بازگشت و رجعت مسیح قلمداد کنند. هالیوود این موج جدید منجی محور و آخرالزمان گرایانه مسلمانان را، در صف اول دشمنان خود ترسیم و تجسم می کند و تحت پوشش و تلاش معنوی و دینی، بزرگ ترین جنایات را در عراق و فلسطین و دیگر نقاط دنیا انجام می دهند.(۲)

۶. بسیاری از این تصویرسازی ها ریشه در ادبیات دارد و ناشی از انتشار کتب علمی- افسانه ای نویسندگانی چون «ژول ورن»،(۳) «ری برادبری»،(۴) «هربرت جرج ولز»،(۵) «آرتورسی کلارك»(۶) و تعدادی دیگر از نویسندگان رمان های علمی – تخیلی غربی دارد. در تمام این آثار تنها بر این نکته تأکید شده که غرب سفیدپوست به دلیل دسترسی به علم و فناوری و پیشرفت های فناورانه بر همه چیز مسلط شده و می تواند

۱- ابوالحسن علوی طباطبایی، هالیوود فرجام جهان، ص۱۶۵.

۲- ابوالحسن علوی طباطبایی، هالیوود فرجام جهان، ص۱۶۶.

۳- Jule Verne

۴- Rey Bradbury

۵- Herbert Geoarge Wells

۶- Arthur C. Clark

و حق دارد که بر همه ارکان عالم هستی، چنگ بیندازد.(۱)

۷. ضدیت با عنصر ایرانیت نقش بسیار مهمی در ساخت منجی بشریت در این فیلم ها ایفا می کند. به عبارتی خط فرهنگی ترسیم منجی موعود باید مسیر خود را از طریق معارضه با تمدن ایرانی سامان می داد، چرا که مسئله سرشکستگی غرور ملی آمریکایی ها در ماجرای گروگان ها در دهه ۱۹۸۰ میلادی نیز باید در این گفتمان حلاجی شود.در این فیلم ها برتری فرهنگی غرب، منجی بودن انسان غربی و دوتایی «ما» و «دیگری» در آنها مشهود بوده و مقابله گفتمانی با تاریخ و تمدن ایران، جانمایه فیلم بوده است.(۲) ابتدا در سال ۲۰۰۴، فیلم اسکندر ساخته می شود که جانمایه آن، تکرار حادثه تاریخی پایان جنگ های ایران و یونان با پیروزی اسکندر مقدونی است. در این فیلم، تعارض های مکرر خاطره جمعی غرب را نسبت به تمدن ایرانی می توان مشاهده کرد؛ چون ایرانیان را مکرراً در دیالوگ فیلم، بربر تلقی می کنند. این در حالی است که بربرها مشهور به بی تمدنی بودند و از این رو یونانی ها نباید آرزوی تسخیر سرزمین پارس را در فیلم «اسکندر» در سر می داشتند و حتی در دیالوگ فیلم نیز این تعارض قابل مشاهده است. جماعت ایرانی چه در داخل و چه در خارج به این فیلم واکنش مشهودی نشان نداد. زمانی که فیلم ۳۰۰ در سال ۲۰۰۷ ساخته شد، توجه ایرانی ها به این نکته جلب شد که چرا ایرانی های مسلمان این چنین در فیلم لگدکوب شده اند؟(۳)

فیلم هایی نظیر «شبی با پادشاه»، «پادشاه ایران» و «کشتی گیر» در این دسته می گنجند. در برخی از این فیلم ها هدف، منکوب کردن تمدن ایران نیست، بلکه

۱- ابوالحسن علوی طباطبایی، پیشین، ص ۹.

۲- حمید عبداللهیان، «تحلیلی تاریخی بر تکوین مفهوم پایان تاریخ در سینمای قرن۲۱:روایت شناسی ۱۳فیلم»، فصلنامه مشرق موعود، ش ۱۸، تابستان ۱۳۹۰، ص ۹.

۳- حمید عبداللهیان، «تحلیلی تاریخی بر تکوین مفهوم پایان تاریخ در سینمای قرن۲۱:روایت شناسی ۱۳فیلم»، فصلنامه مشرق موعود، ش ۱۸، تابستان ۱۳۹۰، ص ۹.

نمایش ناتوانی های ملتی است که در تاریخ معاصر از کاروان پیشرفت به سوی پایان تاریخ بازمانده است و دیگر نای منجی شدن ندارد. فیلم «کرش»(۱) و «آسترویا» در این قسمت جا می گیرند.(۲)

۲. افول تمدن مادی و ظرفیت های رسانه ای آن در طرح اندیشه نجات

دنیای جدید بازتاب سقوط تدریجی انسان از مقام بندگی خدا به قعر درّه عصیان است، عصیان در مقابل بندگی خدا و سقوط در درهٔ انسان محوری و اومانیسم. دین این امکان را به انسان می داد که برای انسان بودن متوجه مافوق انسان باشد، درحالی که بشر متجدد با طرح انسان محوری، جنبهٔ حیوانی خود را محور و وجود و انگیزه کارهایش قرار داد.

۱- در این فیلم این ناتوانی به کلیت انسان از جمله انسان ایرانی نسبت داده می شود تا بعداً گفتمان مسلط بتواند این باور را اشاعه دهد که تنها یک ابر انسان مجازی فیلم گونه می تواند جهان را نجات دهد.

۲- گفتنی است ضدیت با ایران منحصر در ساخت فیلم نمی شود بلکه جهت گیری رسانه ای غرب نیز در راستای ضدیت با ایران است. ادوارد سعید در کتاب «پوشش خبری اسلام در غرب» می نویسد: «بی درنگ پس از اشغال سفارت امریکا در ایران، این موضوع، بخش اعظمی از برنامه های اخبار شبانه در امریکا را به خود اختصاص داد. چندین ماه متوالی، کانال تلویزیونی «ای بی سی» در پایان شب، برنامه مخصوصی را به نام «امریکا در گروگان» پخش می کرد.» در واقع، اصطلاح «گروگان» پس از ماجرای تسخیر سفارت امریکا در ایران که طی آن ۵۲ امریکایی به گروگان گرفته شدند، دلالت فرهنگی بسیار خاصی پیدا کرد. به دلیل طولانی شدن دوره گروگان گیری(۴۴۴روز)، مدیریت ضعف موضوع از سوی واشینگتن و پوشش شدید موضوع، این رویداد تأثیر بر افکار عمومی امریکا گذاشت. رسانه های امریکا این موضوع را با عنوان «امریکا در گروگان» چارچوب بندی کردند تا به نوعی کل ملت امریکا، قربانی «تروریست های مسلمان» جلوه داده شوند. در این زمینه ر.ک: ادوارد سعید، پوشش خبری اسلام در غرب، ترجمه عبدالرحیم گواهی، ص ۱۶۰؛ و عبدالله بیچرانلو، بازنمایی ایران و ایرانیان در هالیوود، فصلنامه پژوهش های ارتباطی، ش ۷۱، پاییز ۱۳۹۱، ص ۴۶.

پیشـرفت علـم و فنـاوری و تمـدن جدیـد بـا ره آوردهـای علمی، فنی و مـادی اش، «تعـالی زدایی» را از انـدیشه و عمـل بشـر جدیـدآغاز کرد که نتیجه محتوم آن، خلأ معنا و بحران روحی و معنوی در افراد بود. در هیـچ تمدنی، همانند تمدن جدید این گونه از این نکته ها غفلت نشده است که: دنیا برای چیست؟ ما از کجا آمده ایم؟ آمدنمان بهر چه بود؟ به کجا می رویم؟

و شاید بهتر است بگوییم دنیای امروزه نخستین تمدنی در تاریخ است که به پرسش «معنی زندگی چیست؟» پاسخ داده است.

بـا تعمق در تحولاـت جـاری بین المللی و سـرخوردگی بشـر از تمـدن جدیـد و محصولاـت مخرب آن؛ ناتوانی این تمـدن در سامانـدهی زنـدگی انسان معاصـر و در نتیجه، رویکرد وی را به دین و معنویت به خوبی در می یابیم. بی گمان در آشوبسـتان دوران جدید، حکومت دینی و جامعهٔ دینی یگانه پناه و تکیه گاه انسان بحران زدهٔ معاصر است.

بوروکراسـی و بازار جهانی، این قفس های آهنین، چنان ما را اسـیر کرده انـد که امکان شـکل دادن به سازمان اجتماعی به هر صورت دیگر و امکـان شـکوفایی بشـر را کمتر کرده است. در این قفس هـای آهنین روزنه های امیـد هرچه تنگ تر می شود؛ فضای سیاست بسته تر می شود و توانایی ها برای تغییر جهان، کمتر شده و تقریباً از میان رفته است.(۱)

از عمـده دلایلی که ضـرورت مهندسـی رسانه زمینه ساز را اثبات می کند؛ جوهره و گستره تمدن مادی موجود است که سابقه طولانی دارد؛ تمـدنی که بیش از سـیصد سال کارکرد مادی گرایانه خود را به اثبات رسانـده است. و از طرفی امروز تبـدیل به یک معضل و مشکل جهانی شده تا جایی که ذهن نقادان غربی را نیز به خود

۱- اندروگمبل، سیاست و سرنوشت، ترجمه خشایار دیهیمی، ص ۲۴.

مشغول کرده است.(۱) نقش و جایگاه رسانه زمینه ساز در این راستا، بازنمایی دنیایی است که در سراشیبی سقوط قرار دارد، و تمدن موجود غرب، درصدد زیبا جلوه دادن آن است.

به هر روی تحولات جهانی نشان دهنده نیاز و عطش شدید جوامع بشری برای زندگی در جامعه ای مطلوب است؛ نیاز و عطشی که با توجه به بن بست های مکاتب فکری بشری، طرح آموزه مهدویت را در عرصه جهانی الزامی می کند؛ اگرچه برای خروج از کندی و رخوت نبض این حرکت جهانی، دهه هایی چند و یا حتی چند قرن، زمان لازم باشد.

گفتنی است که در دنیای متمدن امروزی خدایان بسیاری ظهور کرده اند که مشهورترین آنها «علم» است و البته نه علم خدا بنیاد، بلکه علم خود بنیاد و بریده از وحی و هدایت الهی. سؤال این است که غرب مدرن و بالیده از رنسانس و تحت ولایت علم و فناوری، اکنون در کجاایستاده است؟ در قلعۀ تعالی یا در حضیض انحطاط؟ ره یافته است یا سرگردان؟

تنها نیم نگاهی فارغ از مشهورات زمانه که ظواهر را به کناری زند، و به اعماق بنگرد کافی است تا دریابیم که خدای علم در ولایت و سرپرستی دنیای امروز، با ناکامی هایی بس جانکاه و انسان سوز مواجه بوده است. علم مدرن اگرچه به مدد موعود خود فناوری «آسانی» را به بشر مدرن، عرضه کرده است، اما «آسایش» را هرگز! و آنچه جان و روح آدمی را تابناک و متبلور می کند، برق ظواهر و ابزار قدرتمند و امکانات انبوه مادی است یا جذبه درخشش معنویت و غایت اندیشی؟

گرچه مدل های مادی موجود توانسته اند از یک سو، بشر این سده و سده های اخیر را در هاله ای از تردید نسبت به کارآمدی مکاتب ناب الهی قرار دهند و از دیگر سو،

۱- جمعی از مؤلفان، تمدن نوین اسلامی، ص ۲۴.

بخشی از نیازهای فردی و اجتماعی انسان را بر محور مادیات پاسخ دهند؛ اما قطعاً از پاسخ گویی به نیازهای فطری بشر، ناتوان انـد. این واقعیتی است که هیـچ گاه به صورت جـدی، چه در مقام و چه در عمل، طراحان و معماران تمـدن مادی آن را دنبال نکرده اند. اصولاً تفسیر آنان از فطرت ناب بشری، با آنچه مکاتب توحیدی معرفی می کنند، بسیار متفاوت است.(۱)

براین اساس ناکارآمدی مدل های مادی و ارائه تفسیر نامتناسب با فطرت بشری دلیل روشنی بر ناتوانی این مدل ها در تحقق و توسعه اهداف جامعه الهی و اسلامی است. البته تردیدی در توا نمندی این الگوها در حاکمیت بخشیدن به نظام ارزش مادی نیست، ولی این روش ها مبتنی بر پیش فرض های مادی خود برای تعالی عبودیت انسان ها و جوامع طراحی نشده اند. این واقعیت نیز می تواند عزم اندیشمندان جامعه اسلامی را برای تدوین ساختار الهی- اسلامی رسانه زمینه ساز بیشتر کند.

۳. اقتضائات روزگار جدید و فهم پذیری جنبه جهانی آموزه مهدویت

از زمانی که اصطلاح «جهانی سازی» در دنیای سیاست به شعار روز تبدیل شد، درک مشترک خیلی ها از جهان را زنجیره ای از «پایـان هـا» تشکیل می داد؛ پایـان فقر، پایـان بی عـدالتی، پایان فساد و...؛ اما در عوض امروزه در میانه بـدترین بحران های ناشی از جهانی سازی ما شاهد پایان های دیگر هستیم، یعنی پایان انسانیت، اخلاق، معنویت و... .

نتیجهٔ این وضع، بروز یـک گفتمـان در حال ظهور پیرامون جهان است که سؤال آغازینش، خود تعریف گر آن است: فرجام این جهان به کجا می انجامد؟

سنگ بنای جهانی سازی، بر محوریت پول و بازار قوام یافته و دیگر مجالی برای عرض اندام احساسات و عواطف انسانی باقی نگذاشته و فرهنگ چند هزار ساله

۱- جمعی از مؤلفان، تمدن نوین اسلامی، ص ۲۷.

انسانی، در معرض تندباد «منطق بازار» در حال فنا شدن و به یغما رفتن است. آنچه همگان را رنج می دهد، آن است که این پدیده، نه تنها واجد کمال نیست، بلکه بشر امروز را با قساوت تمام به سوی کژ راه های گمراهی و ضلالت سوق می دهد. پیامدهای منفی «جهانی سازی» چنان شناخته شده و روشن است که طرفداران جهانی سازی هرگز نتوانسته اند پیرایه های منفی آن را منکر شوند. جهانی شدن تجارت های شیطانی و ناشایست (تجارت شیطانی اعضای بدن انسان، تجارت کودکان، مواد مخدر، اسلحه، زباله های سمی، دارو، دختران و زنان)، شکل گیری سلطهٔ جهانی (تسلط بر نهادهای بین المللی، در اختیار گرفتن اقتصاد جهانی، سلطهٔ رسانه ای)، جهانی شدن مشکلات (جهانی شدن فقر و بیکاری، شیوع بیماری های جدید، استفاده بی رویه از طبیعت، تخریب محیط زیست)، هنجار زدایی جهانی (هویت زدایی، مسخ ارزش های دینی و ملی، تحمیل گسترده فرهنگ غرب) و جهانی شدن فعالیت های سازمانی و گروهی (جهانی شدن فرقه ها و گروه های ساختگی منحرف، جهانی شدن فعالیت های باندهای مافیایی، جهانی شدن فعالیت شرکت های چندملیتی) از جمله پیامدهای منفی جهانی سازی است.(۱)

شرایطی که این عصر برای انسان پدید آورده، چندان پیچیده و پر گره شده که بسیاری از نیازهای نخستین و اجتناب ناپذیر، بی پاسخ مانده است.

عواملی که در درخواست و طلب آگاهانه و عاشقانه «ظهور منجی و مصلح الهی» از سوی بیشتر انسان ها دخیل است عبارت اند از:

– مشکلات دائمی جهان چون جنگ ها، عداوت ها، کینه ها، نابرابری ها، نابسامانی ها و ستم ها؛

– نیازهای ضروری بشر در زمینه اقتصاد، سرمایه گذاری، ارتباطات، بهداشت و رفع

۱– نگارنده، دولت خدا، ص ۲۲.

فقر مادی و معنوی؛

– الزامات و بایسته های جهان در زمینه نزدیک ساختن فرهنگ ها، علوم، افکار و اندیشه ها و تربیت اخلاقی؛

– تجارب گذشته انسان ها در نقص و ضعف حکومت ها و دولت ها، جنگ ها و ستیزه جویی ها.(۱)

اما در این میان، بین الگوی حکومت مطلوب اسلام «حکومت جهانی حضرت مهدی(عج)» و الگوی ناشی از اندیشهٔ بشری «جهانی سازی» تفاوت های جدی وجود دارد. آرمان ها و آرزوهای بشر در طول تاریخ، به خصوص در عصر جهانی سازی، تنها و تنها در حکومت جهانی حضرت مهدی(عج) تحقق خواهد یافت. هیچ یک از نهادها و سازمان های بین المللی و قدرت های بزرگ جهانی، توان و شایستگی ادارهٔ مطلوب جهان را ندارند و بشر در اضطراب آینده خود به سر می برد. حکومت جهانی حضرت مهدی(عج) پاسخی است به بشر از نگرانی آینده خود. از این منظر می توان چنین ادعا کرد که تشکیل حکومت جهانی حضرت مهدی(عج) محصول یک جابه جایی بنیادین در اصول راهبردی جامعه جهانی است. جابه جایی قدرت سخت افزاری با قدرت نرم افزاری ایدئولوژی اسلامی.(۲)

اگر روزگاری چگونگی تحقق حکومت جهانی اسلامی با خرق عادت همراه دانسته می شد انسان عصر جهانی سازی چنین امری را می تواند به عیان مشاهده کند و در جهت تقویت اعتقاد خود به آموزه مهدویت از آن بهره بگیرد. به عبارتی مهم ترین کارکرد جهانی سازی در این زمینه برجسته سازی و فهم پذیرتر ساختن ابعاد جهان شمول حکومت آرمانی اسلامی است. اینک انسان ها خود به این نتیجه رسیده اند که لازم است تمامی انسان ها هماهنگ با یکدیگر و در جامعه ای مشترک

۱- رحیم کارگر، جستارهایی در مهدویت، ص ۱۵۳.

۲- رحیم کارگر، جستارهایی در مهدویت، ص ۱۵۵.

زندگی کنند.(۱)

در مهندسی رسانه زمینه ساز بر جهان شمول بودن مهدویت تأکید فراوانی می شود. روزگار کنونی شرایطی را پدید آورده است که مخاطبان رسانه این ویژگی مهم اندیشه مهدویت را به درستی درک می کنند.

۴. سلطه رسانه ای غرب

رسانه ها در دنیای امروز تنها تصویری مطابق نظر گردانندگان منافع بزرگ ارائه می دهند. در واقع، بسیاری از مردم دچار این توهم هستند که ما در دنیای امروز از رسانه های خبری و مطبوعاتی آزاد برخورداریم. این نظر نابخردانه ای است، که در سال های آغازین قرن ۲۱ قابل تصور است.(۲)

قدرت های بزرگ استعماری همه این امور را به طور غیرقابل تصوری تحت کنترل خود دارند. روزنامه ها، مجله ها، و شبکه های تلویزیونی به طوری باورنکردنی کنترل می شوند.

۱- غلامرضا بهروزلک، سیاست و مهدویت، ص ۱۷۲.

۲- برای نمونه یهودیان کنترل تقریباً تمام عیاری بر همه رسانه های مهم و کلیدی نظیر «اخبار ایالات متحده»، «مجله تایم»، «نیویورک تایمز»، «واشنگتن پست»، «ای بی سی»، «ان بی سی»، و «سی بی اس»دارند.معاون سابق ریاست جمهور آمریکا اسپیرو آنجیو، بیست سال پیش در این مورد چنین گفته بود: «افرادی که مالکیت و مدیریت رسانه های ملی ما را بر عهده دارند، همگی یهودی اند و در کنار سایر یهودیان با نفوذ، سیاست های رسانه ای اسفناک کنونی حاکم بر ایالات متحده را ایجاد نموده اند. هم اکنون همه سرویس های کابلی، مراکز سنجش افکار عمومی، مجلات تایم و نیوزویک، روزنامه نیویورک تایمز، واشنگتن پست و هرالد تریبون بین الملل، تحت سیطره یهودیان هستند.» یهودیان قادرند که در فیلم های خود آزادانه به همه مقدسات ما توهین کنند، اما اگر شما این شهامت را داشته باشید که در مورد نسخه هالیوودی هولوکاست از آنان سؤال کنید، آنها از همه توان خویش برای نابودی زندگی شما بهره خواهند برد. ر.ک: «یهود و آمریکا»، ماهنامه سیاحت غرب، ش ۳۸؛ و WWW.Compuserb.com

مالکیت بزرگ ترین خبرگزاری های جهان مانند آسوشیتدپرس، یونایتدپرس، رویترز و فرانس پرز، متعلق به سرمایه داران صهیونیستی و یهودی در دنیا است.(۱)

رسانه ها اکنون به عنوان مهم ترین سلاح در کشورگشایی و جهان خواری عمل کرده و بسیاری از خاک ریزها را بدون شلیک گلوله ای فتح می کنند. سردمداران آمریکایی و غربی آن قدر مطمئن به سلطه رسانه ای خود هستند که رسانه های خود را «سلاح بزرگ» نام گذاری کرده اند. خبرگزاری ها، روزنامه ها و مجلات خبری در کنار شبکه های عظیم و متنوع رادیو- تلویزیونی و پایگاه های اینترنتی به طور مداوم خوانندگان، شنوندگان و بینندگان خود را در بمباران تبلیغاتی قرار می دهند تا مخاطبان را در معرض انواع اطلاعات هدایت شده، قرار دهند.(۲)

دروغ بافی و تبلیغات منفی از شیوه های همیشگی رسانه ها برای پیشبرد اهداف سیاسی در کشورهای هدف است. برای نمونه در همان زمانی که نیروهای نظامی اسرائیل به طرز وحشیانه ای به اردوگاه های فلسطینی در غزه یورش می بردند، رسانه های غربی با کمال خونسردی اعلام می کردند: «عملیات نظامی اسرائیل در غزه تنها حماس و گروه های تروریستی دیگر را مورد حمله قرار می دهد».(۳)

۱- برای نمونه «رابرت مرداک» بزرگ ترین صاحب امتیاز خبرگزاری ها، شبکه ها و روزنامه ها در آمریکا، انگلستان و استرالیاست. او بیست و یک درصد از سهام خبرگزاری رویترز، بیست و پنج درصد از سهام شبکه ماهواره ای آمریکا و پانزده درصد از سهام هالیوود را در اختیار دارد. مرداک یهودی به تنهایی یک امپراطور رسانه ای است. قضاوت شما چیست؟ آیا از این رسانه ها که در انحصار یک یهودی است، انتظار می رود تا مظلومیت مردم فلسطین و دیگر مردم رنج کشیده جهان را به درستی انعکاس پیدا کند. چرا هیچ اعتراضی در رسانه های غربی علیه نسل کشی در فلسطین نمی شود؟چرا؟ نظر شما چیست؟
۲- میرابوالفتح دعوتی، نفوذ صهیونیسم در مطبوعات، ص ۱۵.
۳- برای آشنایی بیشتر با چگونگی به خدمت گرفتن رسانه ها توسط جهان گرایان مراجعه شود به : ماهنامه سیاحت غرب، مرکز پژوهش های اسلامی صدا و سیما؛ میرابوالفتح دعوتی، نفوذ صهیونیزم در مطبوعات؛ راضیه میرعلی ملک، تارهای پنهان: بررسی تهاجم فرهنگی یهود با تأکید بر قرن معاصر؛ محمدحسین فرج نژاد، اسطوره های صهیونیستی سینما؛ واحد تحقیقات اجتماعی و ارزشیابی سازمان صدا و سیمای جمهوری اسلامی، رسانه های گروهی در عصر حاضر.

برخی از اهداف استعمارگران برای سلطه همه جانبه بر رسانه ها عبارت اند از:

- پنهان ساختن چهره زشت و اهداف زشت تر استعماری در پشت مفاهیم زیبا و انسان دوستانه ای چون دموکراسی و حقوق بشر؛

- دلسوز جلوه دادن قدرت های غربی در اندیشه، باور و اذهان ملت ها؛

- تحمیل فرهنگ غربی و تخریب فرهنگ های ملی کشورها؛

- القای ناتوانی در ذهنیت ملت های توسعه نیافته.(۱)

طبیعی است که با چنین سلطه ای بر رسانه ها از سوی سردمداران غربی انتظار تبلیغ و ترویج جهانی مکتب انتظار موعود نیز، انتظاری غیر معقول به نظر می رسد. در این راستا تلاش برای تبلیغ جهانی انتظار موعود در رسانه از جمله آرمان های رسانه زمینه ساز محسوب می شود.

۵. پیوند های دو سویه انقلاب اسلامی و اندیشه مهدویت

انقلاب اسلامی ایران در یکی از حساس ترین نقاط جهان همچون زلزله ای غیرمترقبه اردوگاه آرام و بی دغدغه استکبار جهانی را به شدت به لرزه در آورد. با حیات مجدد اسلام و بیداری مسلمانان جهان در عصر امام خمینی رحمه الله تحلیل هایی که بر پایه اثبات رکود تدریجی اسلام استوار بود به شدت از اعتبار ساقط گشته است. این انقلاب، فضای مناسبی را جهت تجلی دوباره مکتب اسلام برای جهانیان فراهم نمود.

آنچه اکنون بیش از هر چیز تعجب تحلیل گران بین المللی را برانگیخته و توجه

۱- حسن واعظی، استعمار فرانو (جهانی سازی و انقلاب اسلامی)، ص ۱۲۷.

صاحب نظران را به شدت به خود معطوف داشته تأثیرات وسیع و غیرمنتظره ای است که انقلاب اسلامی در میان غیرمسلمانان به ویژه در جوامع غربی بر جای گذاشته است.

تحقق انقلاب اسلامی ایران در دوره توسعه سکولاریسم و لائیسیته و همچنین در دوره گسترش قدرت لیبرالیسم و سازوکار زندگی مدرن مبتنی بر تمدن آمریکایی و غربی و قدرت سیاسی شاه در قلمرو ملی و منطقه ای و همچنین در جامعه ای که «قدرت مردم» به عنوان عامل تغییر اجتماعی، کاملاً ناشناخته بود، یک امر استثنایی و تغییر بزرگ تاریخی یا امر تمدنی عظیمی محسوب می شود که جایگاه آن ناشناخته مانده است.

امام خمینی رحمه الله با هدایت و رهبری بزرگ ترین انقلاب مردمی در واقع آغاز گر عصر تجدید حیات دینی و معنوی بشر عصر حاضر گردید؛ عصری که به حق باید مقدمه حکومت جهانی حضرت مهدی(عج) دانست. امام خمینی رحمه الله در تبیین این رویداد بزرگ تاریخ می گوید: «انقلاب ما محدود به ایران نیست، انقلاب مردم ایران نقطه شروع انقلاب بزرگ جهان اسلام به پرچمداری حضرت حجت است که خداوند بر همه مسلمانان و جهانیان منت نهد و فرجش را در عصر حاضر قرار دهد».(۱)

عصر انقلاب اسلامی، عصر تاب و تب مضاعف بشر برای درک ظهور حجت بن الحسن العسکری(عج) است؛ در این عصر «گویا جهان مهیا می شود برای طلوع آفتاب ولایت از افق مکه معظمه و کعبه آمال محرومان».(۲)

با این حال باید جستجوگر این واقعیت باشیم که رویکرد به آموزه مهدویت در دوران غیبت کبرا با کاستی هایی همراه بود از جمله:

۱. تا قبل از انقلاب اسلامی، برداشت منفعلانه و انزواگرایانه از مفهوم انتظار یکی

۱- امام خمینی، صحیفه نور، ج۲۱، ص۱۰۸.

۲- امام خمینی، صحیفه نور، ج۱۸، ص۱۱.

از عوامل رکود و انفعال و انزواطلبی سیاسی شیعیان بود. انتظار منفی و تعطیلی حکومت مشروع در مدت طولانی، بر اندیشه اندیشمندان شیعه چیره گشته بود؛ به نظر می رسد تجربه تاریخی این نگاه، شیعه را به این ذهنیت رسانده بود که تنها دو مدل حکومت وجود دارد، حکومت امام معصوم علیه السلام و حکومت امیر ستمگر که نمی تواند مشروع باشد.

۲. در این دوران اندیشه مهدویت به عنوان یک گزاره دینی مورد بحث و بررسی قرار می گرفت. بدین معنا که رویکرد غالب اندیشمندان معطوف به موضوعات، مسائل، روایات، توقیعات، ادعیه و دیگر مسائل مهدوی به صورت موردی و جزیی بود.

۳. نگاه سطحی و عاطفی به آموزه مهدویت، رویکرد غالب در این دوران است. رهیافت نقل گرایانه محض و احساسی از آموزه مهدویت سبب می شود که با نقلیات و روایات تاریخی «متهافت» و «متناقض» از مهدویت مواجه شویم که اساساً تحلیل عقلانی درباره آن دیده نمی شود. این خود عاملی می شود تا به عمق اندیشه مهدویت نظر نداشته باشیم. عوامل تاریخی خاص از جمله مهجوریت و مغلوبیت سیاسی اجتماعی در قرون متمادی، عاملی شد تا شیعیان، رویکردی «عاطفی» به آموزه مهدویت داشته باشند؛ در نتیجه از کانون اندیشه مهدویت، کمترین بهره برداری معرفتی معنویتی انجام شود.(۱)

به هر روی انقلاب اسلامی ایران زمینه و بستر مهمی را برای رویکرد کلان رسانه ای به آموزه مهدویت مهیا ساخته است.

۱- نگارنده، «نقش انقلاب اسلامی ایران در تغییر نگرش به آموزه مهدویت»، فصلنامه انتظار موعود، ش ۳۲، ص ۱۵۶.

۶. ظرفیت ها و قابلیت های رسانه ای اندیشه موعودگرایی

تأسیس جامعه آرمانی و ظهور منجی آخرالزمانی به مثابه خواست و غایت مشترک ادیان مقوله ای است که همگان بر آن اتفاق نظر دارند. از دیرباز صورت های مختلف این خواست در اکثر آیین ها و ادیان و نحله های فکری فلسفی و عرفانی وجود داشته و دارد. ایده موعودگرایی و منجی گرایی، نظریه ای فرا اسلامی و فرا شیعی است که مرزهای همه ادیان را درنوردیده و توسط رسولان و اوتاره ها برای پیروان آیین ها، مسلک ها و ادیان مختلف ابراهیمی (مسیحیت، یهودیت و اسلام) و غیر ابراهیمی (هندو، بودا و شین ته) مطرح گردیده است.(۱)

هدف از تبیین اندیشه و اعتقاد نجات بخشی در هر یک از ادیان و همچنین برابری ادیان در اعتقاد به ظهور منجی، بیان این نکته نیست که دینی از دین دیگر در این مسئله خاص متأثر گردیده و یا بر آن تأثیر گذاشته است. آنچه مورد نظر نگارنده است در کنار هم قرار گرفتن موارد همانند یا مشترک ادیان است. و از این مهم این نتیجهکلی به دست می آید که اندیشه نجات بخشی و اشاره به موعودی که در پایان جهان خواهد آمد و نظامی همسان با دستورهای خداوند خواهد ساخت، در همه ادیان وجود دارد. اما اینکه کیست، چه موقع و کجا ظهور خواهد کرد، از جمله مسائل مورد اختلاف است.(۲) همه ادیان با عبارات و شیوه های واحدی از ویژگی های عصر انتظار یاد کرده اند. سبب این همسانی این است که در همهدوره ها و برای همه مردم، ستم، کینه و جنایت ناپسند بوده است. از این رو، انتظار جامعه ای بدون ظلم و تصور جامعه ای آرمانی از گذشته های دور تاکنون اندیشه بسیاری از دانشمندان و محققان بوده است. به گونه ای که هر یک از آنان طرحی جداگانه برای ایجاد جامعه آرمانی تدوین نموده اند. طرح این گونه مسائل از سوی دانشمندان گوناگون و ریشه یابی آن در

۱- سیدحسین نصر، معرفت و امر قدسی، ترجمه فرزاد حاجی میرزایی، ص۵۷.

۲- علی موحدیان عطار، گونه شناسی اندیشه منجی موعود در ادیان، ص۱۹.

ادیان مختلف مانند: یهود، مسیحیت و زرتشت و حتی مسلک هایی همچون برهما و بودا نشانه این است که زندگی در یک جامعه آرمانی خالی از ظلم و ستم ریشه در نهاد بشریت دارد.

با این اوصاف به رغم اختلافات اجتناب ناپذیر و مشکلات و کاستی های برخی از آنها، اصل منجی گرایی به منزله حقیقتی همگانی، توان لازم برای پیوند و اتحاد میان انسان ها را دارد و می تواند مرزهای جغرافیایی را درهم شکند، گونه ای از وحدت مرام و عقیده بین پیروان سنّت های گوناگون را در پی آورد و با فروغ خود، چراغ اتحاد و یگانگی را روشن سازد.

سوگمندانه باید اعتراف کرد از ظرفیت و قابلیت همگانی بودن اندیشه موعودگرایی در تبلیغ جهانی اندیشه نجات گرایانه مهدویت استفاده بهینه نشده است.

۷. تحمیل رسانه ای الگویی خاص از منجی گرایی

سرمایه داری عظیم جهانی در یک پروژه گسترده، که البته طراح مشخص و کشور خاصی را نمی توان تنها متولی مستقیم آن دانست، می کوشد با تغییر در زمینه های مختلف نجات باوری و منجی گرایی تغییرات چشم گیری را پدید آورد و فضایی را مهیا سازد که این فطرت پاک بشری به طریقی طراحی شود که در راستای اهداف آنان باشد. برای مثال برخی از فرقه های انجیلی (Evangelicals) تشکیل دولت اسرائیل را نشانه ظهور عیسی علیه السلام می پندارند و معتقدند برای شتاب دادن به ظهور، بایستی دست صهیونیست ها را در قتل عام مسلمانان باز گذاشت. گروه هایی از مسیحیان حتی پیش از بنیان گذاری کشور اسرائیل، معتقد بودند شرط بازگشت حضرت عیسی علیه السلام در آخرالزمان این است که یهودیان به فلسطین برگردند.(۱)

۱- حسین توفیقی، آشنایی با ادیان بزرگ، ص۲۰۲.

صهیونیسم مسیحی(۱) عمیقاً احساس می کند که در آستانه پایان تاریخ و آخرالزمان اند و تمام تلاش خود را برای تسریع در وقوع آنچه باید پیش از ظهور درباره عیسی اتفاق بیفتد، انجام می دهند. بر اساس این باور، حضور یهودیان در فلسطین دریافتی پیش گویانه از آن چیزی است که کتاب مقدس در خصوص بازگشت عیسی علیه السلام و برپایی ملکوت الهی وعده داده است. تمام ریشه های الهیاتی جنبش صهیونیسم مسیحی در همین باور نهفته است و دقیقاً همین اعتقاد است که تبلیغ می کند: کانون همه پیش گویی های وحیانی (کتاب مقدس) دولت اسرائیل است.(۲)

۸. رسانه ها و ارائه فهم های ناقص از آموزه مهدویت

به طور حتم در عرصه جهانی، فهم های ناقصی از آموزه مهدویت از سوی رسانه ها منعکس شده است. در فرایند تصویر سازی آموزه مهدویت مخالفین تفسیر شیعی از این آموزه، روشنفکران غرب زده و برخی از شرق شناسان کینه توز عواملی بودند که در اثر تلاش های آنها بخش عمده ای از ادبیات آموزه مهدویت با تصویرسازی منفی مواجه شد.

وارونه جلوه دادن اندیشه ناب مهدوی از سوی بیگانگان با ایجاد تشکیک در آرمان های این آموزه و وارد کردن شبهات دینی در اذهان نسل جوان خطر تحریف آموزه مهدویت و تغییر مفاهیم و باورهای مهدوی را در پی دارد که ممکن است به

۱- صهیونیسم مسیحی (Christian Zionism) نهضتی است سیاسی، اجتماعی و الاهیاتی که با سه عنصر دینی یهودیت، مسیحیت و صهیونیسم گره خورده است. این نهضت امروزه بسیار مورد توجه قرار گرفته است. ریشه تاریخی این نهضت، به نهضت اصلاح دینی و ظهور «پروتستانیزم» برمی گردد. ر.ک: رضا هلال، مسیحیت صهیونیست و بنیادگرای آمریکا، ترجمه علی جنتی، ص ۶۶- ۶۹.

۲- رضا هلال، پیشین، ص ۶۶.

جابه جایی ارزش ها و ضد ارزش ها و آرمان زدایی از جامعه مهدوی و کم رنگ شدن ارزش های مهدوی منجر شود.

رجوع به منابع دست دوم در زمینه مهـدویت و همچنین کلی نگری به جای جزیی نگری در زمینه شـناخت انـدیشه مهـدویت و برگزیـدن شـیوه تـاریخی نگری در تحلیـل این انـدیشه را بایـد از جمله مهم ترین جنبه هـای آسـیب زای شـرق شـناسان و دین پژوهان غربی دانست.(۱)

موعود اسـلامی، و به ویژه موعود شیعی دوازده امامی، در میان موعودباوری ادیان از ویژگی ها و جایگاه برجسته ای برخوردار است. گستردگی بحث از موعودباوری اسـلامی و پیچیـدگی خاص آن که معلول پیچیدگی دیدگاه ادیان است اقتضای آن را دارد که تبیین آموزه مهدویت با عنایت و گستردگی بیشتری پیگیری شود.

نزدیک شدن جوامع و تبادل روزافزون فرهنگی در جهان معاصر، تبیین آموزه

۱- به نظر می رسـد اسـتفاده نادرست از اندیشه مهدویت در تاریخ اسـلامی به وسـیله پاره ای از فرصت جویان، موجب شده تا خاورشـناسان مسئله مهدویت را از دیدگاه سیاسی و تحولات اجتماعی بنگرند و مسئله را روشمند و از زاویه دین شناسی مورد توجه قرار ندهند. برای نمونه «فان فلوتن» معتقد است که اندیشه مهدویت در قیام مختار در کوفه شـکل گرفت و شیعیان از این انـدیشه برای مقابله با خلافت خلفای بنی امیه اسـتفاده می کردنـد. «دار مسـتتر» نیز اندیشه مهدویت در اسـلام را نتیجه شـباهت هـای اسـطوره گرایانه ادیان و تأثیرپـذیری اسـلام از زرتشت می دانـد. وی برای مهـدویت خاسـتگاه دینی قائل نیست. و آن را برآمده از آیات کتاب آسـمانی مسـلمانان و سخنان پیامبر نمی داند. «گلدتسیهر» نیز تفکر مهدویت را برگرفته از آیین زرتشت می دانـد. وی مهـدویت را اسـطوره محور و خیال پردازانه می پندارد. وی مهدویت را برآمده از سـرخوردگی تاریخی و راهی برای توجیه فتنه ها و آشوب ها می دانـد. وی اعتقاد به مهدویت را دارای وثاقت دینی نمی داند. «مارگولیوث» نیز مسـلمانان را در مهدویت متأثر از یهودیان و مسیحیان می داند. «آنه ماری شیمل» نیز آغاز اعتقاد شیعه به مهدویت را در جریان قیام مختار و ادعای محمد بن حنفیه جستجو می کند. ر.ک: سید رضی موسوی گیلانی، شرق شناسی و مهدویت، صص ۱۲۳، ۱۳۷ و ۲۰۹.

مهدویت در عرصه بین الملل را، به ویژه برای دست اندرکاران دین و فرهنگ، ضرورتی اجتناب ناپذیر ساخته است. امروزه با شمار فزاینده ای از پرسش ها و چالش ها در عرصه مهدویت روبرو هستیم که از ناحیه همین تبادلات فرهنگی پدید می آید.

این واقعیت را زمانی بهتر درک می کنیم که به یاد بیاوریم که ما به عنوان مسلمان، و به عنوان پیرو مکتب اهل بیت: برای درک میراث عظیم معنوی و فرهنگی حکومت جهانی ولی عصر(عج)، ناگزیر به ترویج این نسخه الهی برای سعادت بشریت هستیم.

دو. قابلیت های رسانه ای آموزه مهدویت

اشاره

هم اکنون جای این پرسش است که ملاک ها و پتانسیل رسانه ای آموزه مهدویت چیست؟ به دیگر سخن مشخصه های رسانه ای آموزه مهدویت چیست؟

پیرامون ظرفیت ها و قابلیت های آموزه های شیعی منابع اندکی موجود است، چرا که ظرفیت های عظیم تعالیم شیعی در حوزه اجتماعی به دلیل دور نگه داشتن از موقعیت راهبری اجتماعی هنوز کشف نشده است، لذا شناخت ما از ظرفیت های آموزه مهدویت، نقش مهمی در انتخاب شیوه ها و روش های رویکرد به این آموزه دارد. قابلیت های رسانه ای زیر در اندیشه مهدویت قابل استقرا و تحلیل است:

۱. ظرفیت های انگیزشی اندیشه مهدویت

«انگیزش»(۱) حالتی در افراد است که آنان را به انجام و تداوم رفتاری خاص متمایل

۱- اصطلاح انگیزش نخستین بار از واژه لاتینی «Motive» که به معنای حرکت است گرفته شده و در فرهنگ معین به معنای تحریک، ترغیب و تحریض آمده است. برای انگیزش تعاریف بسیاری وجود دارد از جمله: «انگیزش عبارت است از نیرویی که کارکنان را به آغاز نمودن، جهت دادن و تداوم رفتار و فعالیت تحریک می کند» یا «انگیزش یعنی نیروهایی که موجب می شوند افراد به گونه ای خاص رفتار کنند». ر.ک: جمعی از نویسندگان، مدیریت در اسلام، ص ۴۰. انگیزش به علت و چرایی رفتار اشاره دارد. ر.ک: علی اکبر سیف، روان شناسی پرورشی، ص۳۳۶.

می کند و علت و چرایی فعالیت ها را مشـخص می کند. آنچه که در اصل محرک آدمی به سوی رفتارهای خاص است همان نیازی است که او را بی قرار می سازد و فرد را برای ارضای آن به تکاپو و تلاش برمی انگیزاند.(۱)

هیـچ فراینـد روانی در انسـان را نمی توان یـافت که در واقعیت، صورت یا اثری از نیازها (و یا به بیان اجتماعی ارزش ها) را با خود به همراه نداشـته باشد. چرایی رفتار ما ریشه در نیازهای ما دارد. وقتی انسان به چیزی نیاز دارد، در او یک فرایند روانی و معمولاً هدف محور شـکل می گیرد که از آن به انگیزش تعبیر می کنیم. این فرایند دربرگیرنده اهدافی است که محرک عمل فرد و جهت دهنده آن است.(۲)

در کلی ترین سـطح تحلیل می توانیم رفتار انسان را واجد دو بعد نیرو و مسیر (جهت) بدانیم. بعد نیروزایی رفتار همان نیازها و یـا انگیزه هـایی است که فرد را در موقعیت های مختلف فعال می کنـد و به حرکت و جنبش وا می دارد. جهت یا مسـیر رفتار شیوه و صورت رفتـار است برای نیـل به هـدف، ارضاء یا کاهش شـدت آن حیطه مطالعه نیازها یا انگیزه ها، عرصه نیرو افزایی رفتار است.

انگیزش(۳) را می توان عامل نیرو دهنده، هدایت کننده و نگه دارنده رفتار تعریف کرد.

۱- جمعی از نویسندگان، مدیریت در اسلام، ص۱۴۱.
۲- پال آر پینتریچ و ایل اچ شانک، انگیزش در تعلیم و تربیت، ترجمه ی مهرناز شهرآرای، ص۱۸.
۳- اصـطلاح انگیزه، اغلب بـا انگیزش مترادف به کار می رود. با این حال، می توان انگیزه را حالت مشخصـی که سـبب ایجاد رفتاری معین می شود، تعریف کرد. به دیگر سـخن، انگیزه اصـطلاحی دقیق تر از انگیزش است. انگیزش عمل کلی مولد رفتار به شمار می رود، اما انگیزه حالت اختصاصی رفتار خاص است. ر.ک: علی اکبر سیف، روان شناسی پرورشی، ص۳۳۷.

به زبان ساده، انگیزش چیزی است که فرد را به پیش رفتن وا می دارد و تعیین می کند که به کجا باید رفت.(۱)

روان شناسان، انگیزش را عامل درونی می دانند(۲) که رفتار شخص را تحریک می کند و در جهت معین سوق می دهد و آن را هماهنگ می سازد.(۳)

توجه و علاقه مندی به هدف، همچنین پی بردن به اهمیت و ارزش تحقق آن، از جمله عوامل انگیزشی است که به بروز رفتار و جهت دهی آن می انجامد. آموزه مهدویت بسته به دورنما و چشم اندازی که ارائه می دهد و متناسب با گرایش خاصی که در نهاد شخص پدید می آورد، شخص را برمی انگیزاند تا در مسیر تحقق چشم انداز توجه کافی مبذول دارد و به لوازم آن پایبند باشد. با این بیان، هر چه عوامل برانگیزاننده قوی تر و راسخ تر باشند، انگیزه فراگیر در التزام به رفتارهای متعالی و ارزش های دینی نیز قوی تر خواهد بود.

از مهم ترین متغیرهای مؤثر بر انگیزش، وجود یک سلسله باورها و ارزش های دینی است. این باورها نه تنها انگیزش افراد را شکل دینی می دهند، که حتی در قوت و تداوم بخشیدن به آن نیز نقش بالایی را ایفا می کنند. معمولاً انگیزه های نشأت گرفته از ایمان، از استحکام و دوام بیشتری نسبت به انگیزه های مادی

۱- رابرت اپیاسلاوین، روان شناسی تربیتی، ترجمه یحیی سیدمحمدی، ص ۳۶۰.

۲- تلاش و رفتارهای آدمی به عوامل متعددی مانند انگیزه (Motive)، علاقه (Interes)، نیاز (Need)، مشوق (Encourage)، ارزش (Value)، نگرش (Attitud) و ... وابستگی دارد. این عوامل از هم جدا نیستند و بر یکدیگر اثر گذارند.

۳- روان شناسان انگیزه ها را به گونه های مختلفی بیان کرده اند و از همین رو دیدگاه های بسیار متنوعی درباره ی عوامل انگیزش ارائه شده است؛ چنان که فروید(Froud)، لیبیدو(libido)، انگیزش را اساس نیروی جنبش و فعالیت آدمی می شناسند. هرمان هسه (Herman Hesse)مفهوم دوگانگی را در نوشته ها و آثار خود مهم تلقی می کند. گروهی دیگر مانند موری (Murray)و مزلو(Maslow) نیازها را اساس بروز رفتار می دانند. در این زمینه ر.ک: علی اکبر سیف، روان شناسی پرورشی، ص ۳۴۷.

برخوردارنـد. در تاریخ زندگانی مؤمنان، موارد فراوانی از انگیزه های بسیار قوی، همراه با گام های استوار در مقابل دشـمنان دین الهی، یافت می شود. از همه مهم تر، انگیزه برتر به رفتار ارزش برتر می بخشد و برعکس، انگیزه پست حتی رفتار به ظاهر شایسته را به انحطاط و بی ارزشی می کشاند.

داشتن هـدف و انگیزه به عنوان اصلی ترین رکن برنـامه ریزی، نقش هـدایت و راهبری کلیه تلاش هـای فرد و سازمـان را به صورت یک نقطه محوری بر عهده دارد. و مهم ترین دستاورد انگیزشـی را به همراه دارد. یکی از خصوصیات و ویژگی های هدف، عالی بودن آن است. امیر مؤمنان امام علی علیه السلام در مورد ضرورت و اهمیت اهداف بلند و عالی می فرماید: «خیر الهمم اعلاها(۱)؛ بهترین هدف ها، عالی ترین آنهاست».

شاید توصیه به داشتن اهداف عالی و بلند در روایات به این دلیل باشد که داشتن چنین اهدافی باعث افزایش انگیزه افراد برای به دست آوردن آن اهـداف می شود. این نکته را نیز امـام علی علیه السـلام متـذکر می شونـد و می فرماینـد: «علی قـدر الهمم تکون الهموم؛(۲) تلاش و کوشـش ها به انـدازه هدف ها خواهد بود». یعنی هر قدر هدف ها عالی تر باشـند، انگیزه های افراد فزونی می یابـد و تلاش و کوشـش بیشتری برای دست یابی به آن اهداف می کنند؛ چرا که دست یابی به اهداف عالی و بلند، مشکل تر بوده و تلاش و کوشش بیشتری را طلب می کند. امام علی علیه السلام می فرماید: «من کبرت همّته، کبر اهتمامه؛(۳) هر کس که هدفش بزرگ و مشکل باشد، تلاش و کوشش او بیشتر خواهد بود».

با تتبع در انگیزه های آدمی، به طور کلی سه سطح انگیزشی را در انسان ها می توان

۱- آمدی، غررالحکم و درر الکلم، ح۴۹۷۷.

۲- آمدی، غررالحکم و درر الکلم، ح۶۱۸۷.

۳- آمدی، غررالحکم و درر الکلم، ح ۷۸۵۰.

تصور کرد؛ این انگیزه ها از پایین ترین سطح شروع می شود و تا عالی ترین سطح انگیزش پیش می رود. این سطوح به ترتیب عبارت اند از:

– انگیزه های مادی؛(۱)

– انگیزه های تلفیقی؛

– انگیزه های معنوی و الهی.(۲)

قدرت انگیزشی آموزه مهدویت در عالی ترین سطح انگیزشی، یعنی انگیزه های معنوی و الهی قرار دارد. اگر اهداف و مأموریت های جامعه در راستای اهداف و انگیزه های الهی باشند، در این صورت می تواند افراد را از سطح انگیزه های مادی، به مرتبه انگیزه های تلفیقی برساند و از این طریق، سطح عملکرد آنان را به لحاظ کمی و کیفی ارتقا بخشد. افرادی که دارای انگیزه های تلفیقی هستند و حتی بالاتر، انگیزه های الهی دارند، در مقایسه با کسانی که با انگیزه های مادی کار می کنند، تلاش و جدیت بیشتری از خود نشان می دهند و به مراتب، عملکرد بهتری خواهند داشت. انگیزه های الهی مانع هدر دادن و اسراف امکانات و منابع انسانی می گردد و افراد را برای نیل به اهداف، به شدت برمی انگیزاند.(۳) قدرت انگیزشی باور به مهدویت

۱– این نوع انگیزه ها معمولاً ـ خواست هایی را شامل می شود که با ارضای آنها نیاز فرد تأمین می شود. این انگیزه ها چه در ناحیه نیازهای فیزیولوژیک و چه روانی بر خودمحوری افراد استوار است.

۲– انگیزه های معنوی انگیزه هایی نشأت گرفته از ایمان به مبدأ و معاد است که محور آنها را وجود مقدس پروردگار تشکیل می دهد. در این نوع انگیزه ها، نیازهای فطری و گرایش های اصیل انسانی به معبود و محبوب واقعی، قوی ترین عامل بروز و ظهور رفتارهای شایسته و پسندیده است. شدت و قوت این انگیزه ها به حدی است که می تواند نیازهای مادی را بی اثر کند و تحت الشعاع قرار دهد.

۳– البته احیای انگیزه های الهی در جامعه به معنای بی توجهی به ارضای نیازهای مادی نمی باشد. و در عین توجه و اهتمام به این نیازها، می بایست به طور دائم، اهداف و مأموریت هایی که در نهایت، به اهداف و مقاصد خداپسندانه و الهی ختم می شوند، به افراد جامعه گوشزد و انگیزه های الهی را در آنان احیا و یا تقویت کرد.

دارای چند کارکرد عمده است که می توان آن را در رفتار یک منتظر مشاهده کرد. انتخاب تکالیف و تلاش برای انجام اعمالی خاص متناسب با منبع انگیزشی، پشتکار و مداومت در انجام یک فعالیت و سعی در پیشرفت آن، موارد عمده این شاخص ها هستند. زیرا که روان شناسان تربیت بر این باورند که رفتاری که بر اساس انگیزش تقویت شود احتمال تکرار آن افزایش پیدا می کند.(۱)

این نکته نیز افزودنی است که قدرت انگیزشی آموزه مهدویت سازه ای است که به طور مستقیم قابل مشاهده و اندازه گیری نیست، ولی وجود آن از رفتار شخص استنباط می شود.

بنابراین رسانه زمینه ساز به منظور ایجاد انگیزه در میان منتظران و ارتقای سطح عملکرد آنان در قبال ارزش های مهدوی باید جامعه منتظر قبل از ظهور را به عنوان هدف تمامی فعالیت ها در جامعه ترسیم کند.

۲. اندیشه مهدویت و فائق آمدن بر بحران معناداری زندگی

مراد از نقش اندیشه مهدویت در معنادار کردن حیات جمعی این است که مهدی باوری می تواند زندگی جمعی بشر در بعد جمعی، به معنای حیات یک امت و حیات تاریخی بشر را معنادار و قابل فهم کند. البته، این ادعا را می توان درباره معنادار کردن جهان هستی نیز کرد. برای نمونه یک مهدی باور مؤمن در پرتو آموزه مهدویت می تواند درک کند که تاریخ بشر و حتی جهان چه سیری را طی کرده، و می کند، کدام مراحل را پیش رو دارد، و هر مرحله از چه ویژگی های معنوی و مادی برخوردار است؛ تاریخ بشر با چه فرود و فرازی سیر می کند، پایان آن چگونه رقم می خورد اکنون او و دیگر مردمان جهان کجای این تاریخ ایستاده، چه می کنند، و چه باید بکنند. بالأخره اینکه با ظهور مهدی موعود(عج) و برپایی حاکمیت او بر جهان

۱- یوسف کریمی، روان شناسی تربیتی، ص ۱۶۵.

چگونه این همه حوادث تلخ و شیرین توجیهی در خور و مقصدی ارزنده می یابد. یکی از مهم ترین عوامل معنادار کردن حیات تاریخی بشر بینشی است که اندیشه مهدویت به ما می دهد. آموزه مهدویت اجزا و عناصر حیات بشری را در یک ترکیب و سامانه معنادار و قابل فهم به گونه ای تعریف می کند که مانند یک تابلوی نقاشی یا هر چیز قابل درکی از این دست به نظر آید.

اندیشه مهدویت، سیر تمدن بشری را هدفمند دانسته و مهم تر این که با بشارت پیروزی صالحان و پرهیزکاران در آینده و ظهور امام حاضر، انگیزه درونی مضاعفی برای تلاش و استقامت، به انسان می بخشد.

مسائل و مشکلات مربوط به مبدأ و منشأ، چگونگی و چرایی سرنوشت ملت و فرهنگ و تمدن بشریت، اندیشه میلیون ها انسان؛ نیز مورد توجه همه ادیان اعم از الهی و غیر الهی در طول تاریخ بوده است. این واقعیت نمودار تلاش فزاینده ای است که در زمینه تفسیر های فرآیندهای تاریخی از سوی اندیشمندان و فیلسوفان هر جامعه ای صورت گرفته است. پرسش از معنای زندگی همواره برای انسان اندیشور مهم بوده است؛ به گونه ای که بی توجهی به این پرسش، موجب اوضاع و احوال شکننده ای می شود که امروزه آن را «بحران معنا» می خوانند.

اندیشه مهدویت فرجام متعالی و شکوهمند آینده جهان و سرمنزل متعالی و متکامل تاریخ بشری از دیدگاه اسلام است. اندیشه مهدویت در میان اندیشه های دینی، جایگاه رفیعی دارد؛ اندیشه ای است که رمز هویت شیعه به شمار می رود. و نگاهی جدی و عمیق به آینده جهان و بشریت دارد. در این آموزه، هدف و غایت تاریخ، سازوکار و محرک حرکت تاریخ و مسیر آن به درستی بیان شده است. اندیشه مهدویت در نزد شیعه دارای عناصر اصلی اعتقاد به وجود یک جریان کلی در نظام طبیعت و جهان، سیر تکاملی تاریخ و اعتقاد به پایان و فرجام خوش برای تاریخ

است.(۱) این آموزه متعالی به گونه های مختلف به تصویر کشیده شده است اما از منظر نقش آن در معنابخشی به تاریخ کمتر به آن پرداخته شـده است. و پیونـد و رابطه این دو در محـاق غفلت فرو رفته است. تبیین و ارائه آموزه مهـدویت در چـارچوب فلسـفه نظری تاریـخ افق های جدیـدی فرا روی پژوهش گران و اندیشـمندان می گشاید. مهم ترین ویژگی آموزه مهدویت در تبیین حرکت تاریخی و سـیر تکاملی آن نقش اراده های انسانی در حرکت تکاملی تاریخ است. درحالی که مشکل نظریه های ارائه شـده در فلسـفه نظری تاریخ جبری بودن آنها و ادعای علمی بودن آنها است. درحالی که در اندیشه قرآنی حرکت تاریخ جبری نیست. آیات قرآن فرجام خوش و آینده روشـنی را برای تاریخ بشریت به تصویر می کشد. فطرت کمال طلب و حقیقت جوی انسان، او را به سوی تقرب الهی و اخلاق و معنویت سوق می دهد. این رویداد عظیم هنوز رخ نداده است. این انگاره در فلسفه متعالی تاریخ و نظریه «دولت جهانی مهدوی» مورد بحث و بررسی قرار گرفته است.

بنـابراین هر جـامعه ای یـک دوره معینی دارد که آن را سپری می کنـد اما جامعه جهانی اگرچه با رکودها و وقفه های مقطعی روبروست ولی سـیر نهایی آن صـعودی و تکاملی است.(۲) به دیگر سـخن امت هـا به وجود می آینـد و دورانی را در حالات مختلف توحید و شرک سپری می کنند و سرانجام آفتاب عمرشان غروب می کند، اما در نهایت جامعه ای ایجاد می شود لبریز از عـدل و برابری و تأمین کننـده کمال و بقای انسان زیرا از منظر قرآن جامعه ها، تمدن ها و فرهنگ ها به سوی یگانه شدن و متحدالشـکل شـدن سـیرمی کننـد و آینـده جوامع انسـانی، جـامعه جهـانی تکامل یافته است که در آن بشـر به کمال حقیقی و سعادت واقعی و انسانیت اصیل خود خواهد

۱- مرتضی مطهری، فلسفه تاریخ، ص۱۳.

۲- احمد حامدمقدم، سنت های اجتماعی در قرآن، ص ۳۸.

رسید.(۱)حرکت تاریخ بایـد به سـمت تحقق هـدف و غـایت آفرینش که تحقق عبودیت و بنـدگی انسان و تقرب به خـداوند متعال است باشد.

اسـلام گستره تاریـخ و مسـیر حرکت تاریخ را در ستیزه جویی هـای حق و باطـل و غلبه حق را فرجـام این ستیزش تاریخی می دانـد. بر مبنـای مکتب اسـلام موضـع گیری ارادی انسـان در برابر دو جریـان ولاـیت حق و باطـل قرار دارد. اراده هـای انسـانی هنگامی که یک جامعه را تشـکیل می دهنـد یا در جهت حق پیش می روند و یا جهت گیری باطل دارند؛ نسبت دادن از این؛ دو قطب و نظـام تـاریخی حق و باطـل، یکی بر محور اولیای الهی و پیامبران و دیگری بر محور فراعین و طواغیت و مسـتکبرین تاریخ شکل می گیرد.

هر یک از دو جبهه حق و باطل در حرکت خود به دنبال گسترش توسـعه خویش هستند و به همین دلیل در طول تاریخ درگیر هسـتند. اصـلی ترین تعارضـی که در تاریخ بشریت وجود دارد تعارض ایمان و کفر و عبودیت و استکبار است. تشدید تضاد و تعـارض میان جبهه حق و باطل سـبب پیـدایش دگرگونی های بنیادی در جامعه و تاریـخ است.(۲) این کشـمکش و تعارض با گذشت زمان عمق بیشتری پیدا می کند.

اگر بپـذیریم که همواره در طول تاریخ دو جریان حق و باطل و ایمان و کفر وجود داشـته است و بپذیریم که غلبه در نهایت با جبهه حق است سرانجام تاریخ نیز ظهور ولایت الهی در سراسر جهان است که از آن به عصر ظهور تعبیر می شود.

به نظر می رسـد رسانه ها از این ظرفیت آموزه مهـدویت کمتر بهره برده اند. بدیهی است، چنین ظرفیتی نیازمند سواد رسانه ای می باشد تا براساس آن نمادسازی موجه صورت گیرد.

۱- مرتضی مطهری، نقدی بر مارکسیسم، ص ۳۷۱.

۲- حبیب الله پایدار، برداشت هایی درباره فلسفه تاریخ از دیدگاه قرآن، ص ۲۰۴.

۳. قابلیت های اندیشه مهدویت برای تفاهم ادیان

همگرایی میـان پیروان ادیان به جای واگرایی، و گفتگو و تفاهم به جای سوءتفاهم، از اموری است که کمتر در نقش سازنـده آن در بهبود اوضاع بشـر تردیدی هست. این گفتگو می تواند بر سـر سخن مشترک میان ادیان برقرار گردد. از مواردی که در میـان ادیـان بزرگ و تـاریخی جهان مشترک است، اصل انـدیشه منجی و نجات موعود است. تجربه نیز نشان داده است که هر جـا پیروان ادیان بزرگ هم سـخن شـده و در پی یافتن دست مایه ای برای هم دلی و هم گرایی برآمـده انـد، انـدیشه نجات و منجی موعود به خوبی به این کار آمده است.

پیرامون آخرالزمان آنچه در همه ادیان مشترک است این است:

جـامعه ای که پس از ظهور «موعود» تشـکیل می شود مجموعه ای به تمـام معنـا هماهنـگ و زیباست، حکومتی جهانی بر بنیاد دین که از رهـبری فردی الهی و آسـمانی برخوردار است، حکومـتی که در آن نـادرستی و نـاراستی نیست، جهـانی که در آن دانش به اوج خود رسـیده و فرهنگ عمومی بدان حد رشد یافته است که نزاع ها و کشمکش های فردی رخت می بندد، عدل و داد بر همه ارکـان جامعه حاکم است و فراوانی در همه مظاهر طبیعت به چشم می خورد، وفور و امنیت و آسایش همگانی و فراگیر از اوصاف این دوره است و قانون مسـلط در جامعه همان قانون خـدایی است که در کتابش بر مردم فرو فرسـتاده؛ بدین نحو که پیرو آیین زرتشت معتقـد است اوسـتا حـاکمیت می یابـد، یهودی یـا مسـیحی معتقـد به تسـلط تورات یا انجیل است و بالأخره مسـلمان قائل به حاکمیت قرآن کریم است، این جهان بی رنـج ادامه می یابـد تا بـدان جا که به رسـتاخیز بپیونـدد و به سعادت ابدی منتهی گردد.(۱)

در همه ادیان نوعی اعجاز یا خرق عادت در مسائل مربوط به موعود دیده می شود،

۱- محمدتقی راشد محصل، نجات بخشی در ادیان، ص۲۴۶.

مواردی که با ملاک های عادی و مادی بشر امروز قابل سنجش نیست، در دین زرتشتی حفظ نطفه زردشت در آب دریاچه و باردار شدن دوشیزه ای پس از هزاران سال از آن نطفه، در عهدین ظهور مسیح به عنوان نجات بخش پایانی و در اسلام طول عمر امام مهدی علیه السلام از جمله امور خارق العاده محسوب می شود.

در ادیان در کنار سخن از منجی و موعود از دشمن او نیز بحث شده است: در زرتشتی، ضحّاک مظهر تباهی و فساد، به وسیله گرشاسب کشته می شود، همین طور در مسیحیت دجال در آخرالزمان توسط عیسی نابود می گردد، در آیین یهود نیز ارمیلوس شخصیتی شبیه دجال و ضحاک، در آخرالزمان نابود می گردد.

نشانه های مختلفی که زیر عنوان «علائم ظهور» می توان از آن سخن گفت نیز در ادیان مختلف با یکدیگر شبیه اند؛ پیدایش تغییراتی در آسمان و ظهور اختلال هایی در حرکت خورشید و ماه و کیفیت قرار گرفتن ستارگان، قحطی های مکرر، باران های بی موقع و سیل آسا و ویرانگر و به طور کلی بی سامانی و بی نظمی در همه ارکان جامعه و در همه ابعاد آن، ویژگی های مشترک جامعه بشری مقارن ظهور موعود است.(۱)

در روزگار جدید رسانه های غربی با تحمیل مدل الگویی منجی باوری خاص و نیز تخریب و تحریف آموزه مهدویت در صدد تقابل ادیان و مذاهب هستند و چنین امری رسالت رسانه زمینه ساز را برای تفاهم ادیان بر اساس اندیشه نجات دوچندان می کند.

۴. قابلیت های اندیشه مهدویت در همگرایی مذاهب اسلامی

از مواردی که میان شیعه و اهل سنت مشترک است، اصل اعتقاد به مهدی است. اگر مسلمانان در پی یافتن دست مایه ای برای هم دلی و همگرایی برآیند، اندیشه

۱- در این زمینه ر.ک: عبدالرحیم سلیمانی اردستانی، درسنامه ادیان ابراهیمی؛ جان بایرناس، تاریخ جامع ادیان، ترجمه علی اصغر حکمت؛ محمدتقی راشدمحصل، نجات بخشی در ادیان.

مهدویت به خوبی از پس این مهم برمی آید.

برای شناخت امام مهدی علیه السلام، می توان بر موارد مشترک فریقین تأمل کرد و با تحلیل اوصاف امام مهدی علیه السلام در مدارک فریقین و تحلیل رسالت امام علیه السلام در احیاگری دین حق، به شخصیت امام علیه السلام پی برد.

همگرایی اهل سنّت و شیعه در موضوع مهدویت فراوان است و شاید برای برخی که موعودباوری در اسلام را از این دیدگاه ننگریسته اند، باورکردنی نباشد که میان این دو مذهب در موضوع مهدویت، این اندازه وحدت نظر وجود داشته باشد.(۱)موضوعات مشترکی که دراین باره در منابع اولیه و اصلی هر دو فرقه بدان پرداخته شده است عبارت اند از: «نسب مهدی از اهل بیت پیامبر صلی الله علیه و آله است»،(۲) «هم نام و هم کنیه بودن امام مهدی(عج) با پیامبر»، «شمایل مهدی موعود»، «ویژگی ها و شرایط ظهور»،(۳) «نشانه های ظهور»،(۴) «ویژگی های حکومت امام

۱- مهدی اکبرنژاد، بررسی تطبیقی مهدویت در روایات شیعه و اهل سنت، ص۱۰۷.

۲- برخی حدیث ها، که ساختگی بودن آنها مشهود است، گویای این هستند که مهدی موعود(عج) از نسل عباس است. به اجمال در پاسخ باید گفت: این گونه حدیث ها افزون بر این که مخالف با روایت های متواترند، اعتبار سندی هم ندارند و رجال اسناد این حدیث ها مشکلات زیادی دارند و برای همین بوده که مفاد این روایت ها مورد انکار صریح دانشمندان اهل سنت قرار گرفته است. ر.ک: عبدالعلیم بستوی، المهدی المنتظر فی ضوء الأحادیث و الآثار الصحیحه، ص ۱۲و ۸۰.

۳- در این میان موضوعاتی ازقبیل: حتمی بودن ظهور، محل ظهور، نزول فرشتگان برای یاری امام مهدی(عج)، امدادهای الهی، فراگیر شدن ستم پیش از ظهور از جمله مشترکات شیعه و سنی در این زمینه است. ر.ک: مهدی اکبرنژاد، پیشین، صص ۱۲۰ — ۱۴۴.

۴- مشترکات شیعه و اهل سنت در علائم ظهور عبارتند از: ندای آسمانی، سفیانی، شعیب بن صالح، خسف بیداء و قتل نفس زکیه. ر.ک: مهدی اکبرنژاد، پیشین، صص ۱۴۵ — ۱۷۶.

مهدی(عج) و برکات عصر ظهور»(۱) و «فراگیر شدن اسلام و حاکمیت امام مهدی(عج) بر جهان».

۵. حضور عینی و وجود منجی در اسلام

اسلام و به معنای دقیق تر تشیّع تنها مکتب و مذهبی است که منجی و موعودش زنده و عینی است و مانند دیگر مکاتب و ادیان به آینده نامعلوم واگذار نشده است.(۲)

«سوشیانت»، منجی آیین زرتشتی و «مهدی» اهل سنّت در آخرالزمان متولّد می شود. و «مسیحا» که عهدین آن را نجات بخش پایانی می داند در آخرالزمان ظهوری مجدّد دارد.«کلکی» موعود هندو و «مَیتریه» موعود بودا چند سالی پیش از قیام، پای به اقلیم وجود می نهند.(۳) در هیچ کدام از این آیین ها، منجی وجودی عینی و زنده ندارد، بلکه منجی ملّت ها و مکاتب غیر از اسلام، یک موجود یا مفهوم ذهنی و ایده آلی بیش نیست که قرار است پایان بخش نزاع ها و کشمش ها در آخر الزمان باشد.

امّا اسلام پندار انسان ها را به این که روزگاری، نیروی عادلانه مجهول ظلم را از صفحه گیتی ریشه کن سازد، از یک موضوع فقط غیبی به صورت یک باور پیرامون یک موجود واقعی زنده ملکوتی که تمام مشخصاتش شناخته شده است درآورد.(۴)

این واقعیت را زمانی بهتر می شناسیم که به یاد بیاوریم که اسلام، مسلمانان را از توجّه به نجات بخشی که در آینده به دنیا می آید به اهتمام و دقّت در یک منجی حاضر منتقل می کند. و راز ماندگاری، بالندگی و نقص ناپذیری اندیشه مهدویت در

۱- موضوعاتی همچون: تشابه سیره امام مهدی(عج) به پیامبر، عدالت، رفاه و آسایش عمومی و امنیت همه جانبه از جمله مشترکات شیعه و اهل سنت در این زمینه است. ر.ک: مهدی اکبرنژاد، پیشین، صص ۱۷۸ – ۱۹۸.

۲- محمدباقر صدر، انقلاب مهدی و پندارها، ترجمه سیداحمدعلم الهدی، ص۱۸.

۳- برای اطلاع تفصیلی در این زمینه بنگرید: جمعی از نویسندگان، گونه شناسی اندیشه منجی موعود در ادیان.

۴- محمدباقر صدر، انقلاب مهدی و پندارها، ترجمه سیداحمدعلم الهدی، ص۱۹.

تفکّر شیعی در همین شفافیت، قطعیت، مستند و مستدل بودن آن است.

۶. فرا منطقه ای، فرا نژادی و فراقومی بودن اندیشه مهدویت

نگاه راهبردی اسلام از حیث جهانی دارای لوازم و مقتضیات ویژه ای است که عموماً به ماهیت ایدئولوژی اسلامی برمی گردد. اسلام از حیث معرفتی در حوزه سیاست و حکومت قائل به اصول بنیادینی چون جهان نگری است. نتیجه این دیدگاه اسلام، ارائه الگویی نوین از منجی باوری است که سطح تحلیل آن جهانی است. این الگو از حیث روش شناختی عالی ترین شکل منجی باوری را در عصر حاضر در بر می گیرد که فارغ از روش های نادرست اعمال شده بر دست قدرت های برتر، از حیث روش بسیار تکامل یافته است؛ الگویی که در عین اعتقاد به حکومت واحد جهانی اصول بنیادینی چون عدالت، مساوات، عدم تعرض، نفی ظلم، رعایت حقوق دیگران و... را محترم می شمارد.

آموزه مهدویت، منحصر به یک قوم، گروه، کشور، نژاد، زبان و ... نیست و تأمین کننده رستگاری همگان است. روایات مهدوی بیانگر جهان شمول بودن آموزه مهدویت است درحالی که در سایر نظریه ها چنین نبوده و تنها طبقه و گروه خاصی مورد توجه قرار می گیرد؛ برای مارکس، «طبقه کارگر و پرولتاریا» برای هگل، «نژاد برتر آلمانی» برای یهود، «قوم برگزیده بنی اسرائیل»، برای فوکویاما، «جهان غرب» و ... واجد اهمیت است. (۱)

۷. رویکرد کلان اندیشه مهدویت به آینده نگری انسان

در حال حاضر با نگاهی به رسانه هایی که به عنوان ابزار آموزش فرهنگی مورد استفاده قرار می گیرند، به خوبی دانسته می شود که نگرش نخبگان و هنرمندان به

۱- رحیم کارگر، جستارهایی در مهدویت، ص ۵۳.

گذشته است درحالی که تصویر و ترسیم گذشته می تواند مفید باشد، ولی این تصویر بدون ترسیمی از آینده و دستگاه کامل نظام جامعه و دولت، نمی تواند مفید و سازنده باشد.

نگاه به آینده، پیشینه ای به فراخنای زندگی بشری دارد و «آینده نگری» مسیرها، مراحل و گذرگاه های مختلفی را طی کرده و از گمانه زنی، اختر بینی، اتوپیا نویسی، فلسفه نظری تاریخ و... به «آینده پژوهی»(۱) رسیده است.

در ورای همه آینده نگری ها و آینده نگاری ها در طول تاریخ، همواره بشر شاهد آینده شناسی دینی بوده است. اگر هدف از آینده پژوهی را رساندن جامعه انسانی به آینده امن و پایدار بدانیم، گونه ای از آینده نگری در همه ادیان الهی صادق است.

همه ابعاد و مؤلفه های آینده نگری در آموزه مهدویت وجود دارد؛ هم تفسیر کلان از حیات معقول بشری است، هم تصویر و ترسیم روشنی از وضعیت های مختلف (و در نهایت وضعیت حتمی) و هم راه و نظام رسیدن به آن. گزاره های آموزه مهدویت در باب آینده، بیش از آن که بر شناختن تأکید داشته باشد بر ساختن و برنامه ریزی برای آن دلالت دارد. در مجموع، در اسلام، امکان پیش بینی آینده امکان پذیر است؛ ولی طراحی و ساخت آینده را نیازمند حضور، همگرایی و تعهد همگان می داند. (۲)

درحالی که رسانه های فرهنگی غرب، در بازنمایی مدینه فاضله خود در ناکجاآبادها

۱- آینده پژوهی(Future Studies) ، آینده شناسی((Futurology، آینده نگاری((Foresight، اصطلاحات و واژه هایی است که کم و بیش در نوشته ها و رویکردهای علمی و پژوهشی دیده می شود. در واقع امروزه رشته های علمی جدیدی که هدفش مطالعه منظم آینده است، آینده پژوهی می گویند. در این رشته در پی کشف و شناسایی آینده های ممکن، محتمل و مطلوب و کاربست آن در زمان حال است. هدف آینده پژوهی، تولید روش مند دانش راهنما و استفاده بیشتر از ملاحظات آینده محور در فرآیند تصمیم گیری است. به کارشناسان و پژوهشگران این رشته، آینده پژوه((Futurist می گویند.ر.ک: پرومیچیچ، آینده پژوهی و مدیریت آینده، ترجمه عبادالله حیدری، ص ۱۱.

۲- جمعی از نویسندگان، آینده پژوهی، پژوهش هایی درباره آینده، ص۲۷.

از کوچک ترین تلاش دریغ نمی کننـد، ما حتی بر اساس آموزه های شـیعی نخواسـته ایم در ترسـیم و تصویرسازی از جامعه آرمانی مهدوی گامی برداریم.

۸. آموزه مهدویت و امید بخشی به جامعه و گذر از امیدهای واهی

انـدیشه مهدویت اگرچه در اصل برای ایفای چنین نقشـی پدید نیامده است، اما توان بالایی برای ایجاد و حفظ امید به بهروزی در میـان مردم دارد. گویـا به همین دلیـل است که این انـدیشه در هنگـام دشواری ها و فشارهای اجتماعی بالنـده تر می شود و مقبول می افتد.

وجود انـدیشه های امیدبخش به واقع مایه اسـتمرار حیات انسانی اند.(۱) و به درستی گفته انـد که انسان به امیـد زنده است، از این رو، هر فرد یـا اجتمـاعی که امیـد خود را در کوران حوادث و مصائب از دست بدهـد، تا مرگ راه درازی نـدارد. و از آن جهت که روزگـار هر فرد و ملت خـالی از حوادث و مصـائب نیست، آموزه منجی موعود راهبر جـامعه است. مروری بر تاریخ اندیشه منجی موعود در ادیان، شواهد و نمونه های بسیار روشنی را در تأیید این حقیقت نشان می دهد.(۲)

اگر در جوهر انـدیشه مهـدویت این حقیقت نهفته باشـد که نجـات بشـر در گرو هماهنـگ شـدن بـا خداونـد متعـال است، این انـدیشه به طور ضـمنی دعوتی خواهـد بود به اعتنا نکردن به هر ادعایی که بی بهره از پشتیبانی آشـکار و مؤثر از عالم قـدس و نیروهـای مـاورایی مطرح می گردد. این نگرش، موجب وانهـادن امیـدهای واهی به مکتب هـا، قـدرت ها و مـدعیان بی بنیادی خواهد شد که هرازگاهی جوامع را به گرداب

۱- جمعی از نویسندگان، گونه شناسی اندیشه منجی موعود در ادیان، ص ۴۸۶.

۲- برای نمونه، در تاریـخ مسـیحیت — به ویژه در دوران سـیصد سـاله سرکوب وحشت بـار آنـان از سوی رومیان و یهودیان- انـدیشه بازگشت مسـیح حافظ تـداوم بخش چشـمه امیـد مسـیحیان شد، و شاید گزاف نباشد بگوییم یکی از مهم ترین عوامل بقـای مسـیحیت در ایـن دوران، همیـن انـدیشه بـوده است. ر.ک: پرومیچیـچ، آینـده پژوهی و مـدیریت آینـده، ترجمه عبـادالله حیدری،ص ۱۸.

جنگ، خشونت و تفرقه می کشانند.

سه. نقش رسانه در تغییر نگرش به آموزه مهدویت

اشاره

رسانه ها به ویژه در طلیعه قرنی که «اطلاعات» به مثابه منبع اولیه و مهم «تغییر نگرش» در جامعه مطرح است، از ویژگی های خاصی برخوردار است. همزادی «رسانه» و «اطلاعات» و تلاقی این مفاهیم با «راهبری فکری جامعه» و نقش مستقیم و غیرمستقیم «رسانه» در شکل دهی به هنجارهای اجتماعی، عمومی و ارزش های فردی، معادله مهم و تازه ای را در جهان معاصر رقم می زند.

با توجّه به جایگاه «دین» در دنیای کنونی و تأثیر پنهان و آشکار «رسانه» در شکل دهی و تحول ارزش ها و هنجارها، به راحتی می توان از آثار ناشی از عملکرد رسانه در تغییر نگرش به آموزه های دینی سخن گفت. ارتباط رسانه و آموزه مهدویت نیز اگر در چارچوب الگویی خاص به تعریف در آید، پویایی و بالندگی هر دو عامل –یعنی رسانه و آموزه مهدویت- را در پی خواهد داشت.

صاحب نظران، مطالعه نگرش (Attitude) را برای درک رفتار اجتماعی، حیاتی می دانند. آنان معتقدند که نگرش ها تعیین کننده رفتار ها هستند و با تغییر دادن نگرش های افراد می توانیم رفتار آنان را پیش بینی یا بر رفتار آنان کنترل داشته باشیم.

تعریف های بسیار متعدد و متنوعی از نگرش شده است؛ عده ای آن را سازمان بادوامی از باورها حول یک شیء یا موقعیت می دانند که فرد را آماده می کند تا به صورت ترجیحی به آن واکنش نشان دهد. برخی معتقدند نگرش نظام بادوامی از ارزشیابی های مثبت یا منفی، احساسات عاطفی و تمایل به عمل مخالف یا موافق یک موضوع اجتماعی است.(۱)

۱- یوسف کریمی، نگرش و تغییر نگرش، ص ۳-۸.

اگرچه نگرش ها دارای ثبات و دوام قابل توجهی هستند، ولی به هر حال، امکان تغییر آن ها وجود دارد؛ در روان شناسی اجتماعی، موضوع تغییر نگرش، در چارچوب چندین الگو بررسی شده است. هاولند از نظریه پردازان این حوزه معتقد است که تقویت کننده های ارائه شده برای متقاعد کردن تغییر نگرش، باید قوی تر از تقویت کننده هایی باشند که وضع موجود را حفظ می کنند؛ از دیدگاه وی تغییر نگرش مبتنی بر چهار عنصر است که سبب متقاعدشدن شخص پیام گیر یا به عبارتی تغییر نگرش او می شود. این عناصر عبارت اند از:

۱. منبع ارائه پیام (پیام رسان): این که چه کسی رساننده پیام است، ممکن است به همان اندازه خود پیام دارای اهمیت باشد. هر قدر نیز منبع پیام قابل قبول تر باشد، احتمال تغییر نگرش بیشتر خواهد بود. شباهت منبع پیام به مخاطبان نیز تأثیر بیشتری بر تغییر نگرش خواهد داشت.

۲. ویژگی های پیام: شیوه انتقال پیام یا رسانه انتقال پیام، تأثیر بیشتری بر تغییر نگرش خواهد داشت.

۳. زمینه ای که پیام در آن زمینه عرضه می شود.

۴. شخصیت گیرندگان پیام (مخاطبان).(۱)

در بحث پیش رو منبع پیام رسان رسانه هاهستند. نجات باوری مردم مستضعف و تمامیت خواهی استکبار جهانی زمینه مهیّا کننده این پیام است و مخاطبان این پیام نیز تمامی انسان های عدالت خواه هستند.

به طور کلی برای نگرش تعریف های مختلفی ارائه شده است. یکی از اصلی ترین این تعریف ها که بیشتر مورد پذیرش واقع شده است، نگرش را به عنوان «منظومه ای از عناصر شناختی، عاطفی و رفتاری» مطرح می کند.(۲) بنابراین نگرش شامل سه بعد

۱- یوسف کریمی، نگرش و تغییر نگرش، ص ۷۴.

۲- مرتضی عزتی، «اثرگذاری دین بر توسعه»، ماهنامه خردنامه، ش ۶۰، ص ۸۵.

شناختی، عاطفی (احساسی) و رفتاری است. اگر شخصی دارای ایمان مذهبی باشد و این ایمان در قلب او رسوخ کرده باشد، این ایمان برای او مبنای شناخت خاصی مبتنی بر آموزه های مذهبی می شود. این شناخت و رسوخ ایمان در قلب باعث ایجاد احساسات خاص در جهت مورد نظر مذهب می شود. نیز موجب بروز رفتارهای خاص مورد نظر مذهب می شود؛ یعنی یک فرد تحت تأثیر مذهب، تمایلات خود را به صورتی تنظیم می کند که مذهب مدنظر دارد و همچنین قواعد مورد نظر مذهب را در رفتارهای خود مراعات می کند. در نتیجه برخی رفتارها را انجام نخواهد داد و برخی را انجام می دهد.

ضرورت بررسی نقش رسانه در تغییر رویکرد به اندیشه مهدویت بر کسی پوشیده نیست. با وجود اینکه آموزه مهدویت ماهیتی درس آموز دارد، در طول تاریخ این آموزه در حیات سیاسی اجتماعی شیعیان کم رنگ یا به عبارتی دچار تحریف و انحراف شد، به گونه ای که به آموزه ای فرعی و عزلت نشین مبدل گشت. شاید وقوع انقلاب اسلامی را بتوان نقطه عطفی در نظریه پردازی های اندیشمندان اسلام شناس دانست که بسیاری از آنان را به بازاندیشی در نظریه های خویش پیرامون آموزه مهدویت وادار نمود. در این گفتار، فرض بر این بوده که اندیشه مهدویت به عنوان یک سرمایه عظیم نقش مهمی در تحولات اجتماعی دارد. از این رو برای نشان دادن صحت این استدلال، تلاش می شود که نشان داده شود:

۱.رسانه ها چه تأثیری بر تغییر نگرش عمومی نسبت به آموزه مهدویت دارند؟

۲.آثار این تغییر نگرش، به چه شکل است؟

گفتنی است رسانه با مدیریت «انگیزه های مهدوی»، «اندیشه مهدوی» و «رفتارهای مهدوی» مهم ترین نقش را در تغییر نگرش عمومی به این آموزه و نیز

مدیریت افکار عمومی(۱) ایفا می کند. در حوزه مدیریت «انگیزه های مهدوی» رسانه می تواند تمایلات و حساسیت های مخاطبین را حول موضوع مهدویت برانگیزد؛ یعنی با ایجاد بسترهای خاص اجتماعی و شرایط به گونه ای عمل کند که مخاطبین در این موضوع حساسیت پیدا کنند؛ در حوزه مدیریت «اندیشه مهدوی» رسانه با ارائه موضوعات گزینشی و هدفمند در اندیشه مهدویت بسترسازی می کند تا به نحو مطلوبی اولاً تولید گمانه در موضوع مورد نظر صورت گیرد، ثانیاً از میان احتمالات و گمانه های مختلف، گمانه برتر و کارآمد گزینش شود.

در حوزه مدیریت «رفتارهای مهدوی» رسانه باید این گونه رفتارها را آسیب شناسی و درصدد برطرف سازی این گونه آسیب ها باشد. برای نمونه نمادگرایی افراطی یکی از آسیب ها در این زمینه است. رسانه باید مخاطبین را از نمادها به صاحب نماد و پیام اصلی سوق دهد.

موارد پیش رو یافته های این پژوهش در نقش رسانه در تغییر نگرش به اندیشه مهدویت است:

۱. نقش رسانه در تحول روش شناختی در رویکرد به آموزه مهدویت

از مهم ترین آموزه های دین مبین اسلام که در واقع جلوه گری غایت مندی تاریخ است اندیشه جامع و کامل «نجات گرایانه» دین، یعنی آموزه مهدویت است. این

۱- در تبیین اصطلاح «افکار عمومی» باید توجه داشت که کلمات، معنای دقیق خود را ندارند. «افکار» به معنای واقعی «فکر و اندیشه» نیست، آن دقت و عمق را ندارد، بلکه به معنای «نظر» است که سطحی و غیردقیق می باشد. «عمومی» به همه مردم اطلاق می شود و شامل کوچک و بزرگ، زن و مرد، غنی و فقیر، خوب و بد و ... می شود. نه «عموم هوشیار» که فعالانه در شکل دهی افکار عمومی شرکت دارند، و نه بخشی از «عموم هوشیار» که آن را «عموم فعال» می نامند و معمولاً ـ با واژه «نخبگان» مشخص می شوند. در این زمینه ر.ک: محمد کاویانی، روان شناسی و تبلیغات، ص ۲۷۰.

آموزه آینهتمام نمای پیش گویی وحیانی دین مبین اسلام و آینده ای حتمی، روشن، فراگیر، مطلوب و موعود امم است. شاید گزافه نباشد ادعا کنیم هیچ آموزه ای از آموزه های دین مبین اسلام به اندازه این آموزه راهگشا و راهبردی نباشد.

مهم ترین کارکرد رسانه در تغییر نگرش جامعه به آموزه مهدویت به رویکرد فعالانه و راهبردی و هویت سازی به این آموزه در رسانه برمی گردد. منحصر کردن اندیشه مهدویت به یک نظریه یا نظریه دینی در رسانه چیزی جز کوچک نمایی این نهضت اصلاحی جهان شمول جامعه بشری نیست. تلقّی حداقلی از آموزه مهدویت در رسانه ناشی از عدم توجه به قوت و غنای این آموزه است. درحالی که اندیشه مهدویت، چه در حیطه نظری و چه در عرصه عملی، چیزی بسیار فراتر از یک یا چند نظریه تعمیم نیافته محدود نگر و حتی فراتر از یک قانون عملی است.(۱)

بایستی توجه داشت که با پیروزی انقلاب اسلامی ایران رویکرد اندیشمندان مسلمان و غیرمسلمان به این اندیشه نیز تغییر یافت و دیگر چون گزاره ای هم ردیف دیگر گزار ه های دینی به تحقیق پیرامون آن پرداخته نمی شود. پیروزی انقلاب اسلامی ایران با آرمانی مهدوی سبب شد تا چارچوب های نظری و سنتی و رهیافت توصیفی و گزارش گونه از آموزه مهدویت کمرنگ شود.

به یقین تغییر نگرش عمومی به آموزه مهدویت از یک مسئله فرعی به عنصری سیاسی، حماسی و تحول آفرین از دستاوردهای ایدئولوژیک رسانه زمینه ساز به شمار می آید. رسانه زمینه ساز ظهور، با تمسک به این آموزه، هویت مهدوی برای همگان پدید می آورد. هویتی که آدمی را به هدفی مقدس در جهت ره گیری آرمان های بلندش فرامی خواند. آموزه مهدویت نه تنها برای متمسکین «هویت مهدوی» می سازد، بلکه رفتارها، کنش ها و هنجارهای نویی را پدید می آورد؛ در نتیجه این «هویت سازی» و «هنجارآفرینی» است که نهضت های بزرگی برای مبارزه با جهل و

۱- بهرام اخوان کاظمی، نگرش هایی نو به آموزه مهدویت، ص ۱۸.

نادانی پدید می آید. حاصل این نهضت ها، بیداری و حرکت های سیاسی اجتماعی علیه استبداد، ستمگری، استعمار و همه قیود آزادی و آزادگی آدمی است. در این سیر و سلوک همگانی، هر جامعه ای به میزان بهره ای که از سرچشمه فیضان اندیشه مهدویت برده است، به منزلگاهی رسیده و از تاریکی ها به انواری دست یازیده است. تنها در دوره معاصر، جامعه ایران با بهره خویش از اندیشه مهدویت تا نفی ظلم و ستم پیش آمد. بدیهی است که احوال اقوام و ملل تحت ستم با الهام پذیری از این اندیشه می تواند رو به بهبودی گذارد و در این گذر و گذار، جامعه بشری افق آتی خویش را تمنّای جامعه موعود خواهد دید. جامعه ای که در سایه زمامداری امام عصر(عج) تمامی آرمان های متعالی اش به منصه ظهور خواهد رسید.

در رسانه زمینه ساز، این آموزه خاستگاهی می شود برای اصول راهبردی تا این آموزه بیش از پیش در متن زندگی مردم وارد شود. تلاش برای رسیدن به جامعه منتظر قبل از ظهور، توجه به نقش و جایگاه امام معصوم علیه السلام در عصر غیبت کبرا، حاکمیت جهانی اسلام به رهبری امام معصوم علیه السلام و... از جمله عناصر و مؤلفه های چنین رویکردی در رسانه است.

هم اکنون نیز با توجه به تحولات پرشتاب کنونی و متغیرهای متعدد در صحنه فرهنگی کشورها ناگزیریم از الگو و روش های سنّتی در رسانه فاصله گرفته و مطالعات مهدوی را با توجه به تغییرات محیط داخلی و منطقه ای به روزرسانی کنیم، بازنمایی و بازپژوهی آموزه مهدویت در رسانه یک ضرورت عینی است تا جریانی که برای ناب سازی معرفت دینی اتّفاق می افتد همواره ناب، زلال و اصیل بماند.

۲. رسانه و بازتعریف مکتب انتظار

زنده بودن امام به عنوان آخرین امام و حجّت معصوم الهی، رسالت ها و نقش های تعیین کننده و بسیار سودمندی را در نظام هستی ایفا می کند و البته این وجود عینی و حضور آخرین حجّت الهی پیام هایی را نیز برای پیروانش به همراه دارد. به همین

دلیـل انتظـار به معنای واقعی در تشیّع معنا پیـدا می کنـد. در حقیقت انقلابی بودن و حرکت زایی اجتماعی، ذاتی انتظار است. تعبیر انتظـار پویـا یـا مثبت، نیز از این جهت تعبیر صـحیح و دقیقی نیست که گویـا انقلابی بودن را عرضـی و عـاریتی انتظـار و خصوصیتی بیگانه می داند که برای تکمیل آن و کارساز کردن آن، در صحنه تحولات اجتماعی، باید به انتظار افزوده شود.

در رسانه زمینه ساز واژه انتظار که سال ها با سـکوت و سـکون، تحمل ظلم و دم فروبسـتن و در یک کلمه ماندن و در جا زدن به امید برآمدن دستی از غیب مرادف شمرده می شد، مفهومی دیگر می یابد و این بار «انتظار» نه به عنوان عاملی برای خاموش ساختن روح سـرکش اجتماع، بلکه به عنوان ابزاری برای دگرگون کردن وضع موجود و حرکت به سوی آینـده موعود به کار گرفته می شود.

بر اساس روایات مهدوی جامعه منتظِر قبل از ظهور جامعه ای است که مهیای ظهور امام عصر علیه السلام است.

به نظر می رسد تأکید روایات مهدوی بر تأسیس جامعه متکامل در عصر ظهور سه پیش فرض اساسی دارد:

۱. این تغییر و دسـتاوردها هنوز اتفاق نیفتاده است زیرا اگر در طول تاریـخ بشـر اتفاق افتاده بود یا قرار است به شخصـی غیر از موعود آخرالزمان اتفاق بیفتد بشارت به چنین تغییر بزرگی به دست موعود آخرالزمان لغو می بود.

۲. متعلق این بشـارت، بشـر است و خـدای متعـال این توان را در انسـان به ودیعه نهـاده است که بتوانـد تمـدن جامعه موعود را درک کند و برای آن زمینه سازی کند.

۳. این جامعه بزرگ و سترگ شکل گرفتنی است و اگر این جامعه قابل تحقق نبود بشارت به آن لغو می بود.

تفکیک ناپـذیری پیـدایش این تمدن عظیم و آخرالزمان ما را به نکته ای مهم رهنمون می سازد و آن اینکه فقط اراده الهی در تحقق این تمدن عظیم دخیل نیست. و تا مردم نخواهند و زمینه سازی نکنند این تمدن عظیم بشری شکل نمی گیرد.

در اندیشه شیعی، واژه «انتظار» دلالت بر «واقعیت های نهفته» می کند و در دورنمای خود، چهار ویژگی مهم دارد: نخست، عدم اکتفا به واقعیت های موجود؛ دوم، وجود واقعیتی متعالی و برین در فراسوی افق و واقعیت های موجود؛ سوم، امکان حرکت انسان ها از واقعیت های موجود به سوی واقعیت برین؛ چهارم، تأکید بر تکاپو و جست وجوی انسان ها برای یافتن ابزارهایی که واقعیت موجود را به سوی آینده روشن سوق می دهد.

در این نگرش، فاصله زمانی طی مسیر از وضع موجود به وضع آرمانی و مطلوب، چندان در خور اهمیت تلقی نمی شود.

به هر روی فلسفه انتظار در اندیشه اسلامی و منتظر ماندن برای ظهور یک منجی که می تواند همه دردها را تسکین و به بی عدالتی ها خاتمه دهد از عواملی محسوب می شد که اندیشه گفتمان حاکم بر رسانه را به سمت و سوی مقاومت در برابر ظلم سوق دهد و بروز و تأیید آن را در زندگی مسلمانان در قالب فرهنگ جهادی جلوه گر می سازد.

عینیت یافتن تحول طلبی آموزه مهدویت پس از آن است که توده مردم و نخبگان به این فرهنگ معتقد و ملتزم شده باشند. همین جا دو مطلب باید تأکید شود؛ یکی، نقش توده مردم در کارایی مکتب و فرهنگ مهدوی است که بدون خواست و باور آنان و بدون رویکرد مثبت و اقبال آنان به فرهنگ و اندیشه مهدوی، هیچ تحول مؤثر و ماندگاری شکل نخواهد گرفت. دیگر آنکه برای روی آوردن و اعتماد یک نسل به اسلام و آموزه های آن، شرایط فرهنگی و اجتماعی و نیز تجربه های تاریخی یک جامعه، بسیار نقش آفرین است. در جنبش های معاصر اسلامی ملاحظه می شود که غالباً مسبوق به تجربه ای تلخ می باشند که چشیدن طعم شکست در تلاش برای ایجاد تحول بر مبنای غیر اسلامی و بنا به اعتقاد به آموزه های شرقی یا غربی، زمینه تأمل در عوامل شکست و روی آوردن به اسلام را فراهم کرده است.

۳. رسانه و آرمان سازی برای تحولات اجتماعی

فقر آرمان، بزرگ ترین چالش جوامع کنونی است. جامعه ای که برای خود هدف و آرمانی را انتخاب نکند تا به سوی آن گام بردارد و در حقیقت خود را تابع متغیری بداند از رویدادهای تاریخی، این جامعه ره به مقصود نمی برد. دگرگونی های اجتماعی و تضاد بین سنت ها و تحولات اجتماعی موجب شده تا بسیاری از آرمان ها و ارزش های انسانی دگرگون شوند و همین امر گروهی را به ناتوانی در به دست آوردن یک آرمان کشانده است.

وجود آرمان در زندگی اجتماعی از چند جهت ضروری است؛ زیرا اولاً از آنجا که انسان دارای ایده آلی است، برای وصول به آن، امیدوار خواهد بود و امیدواری جلوی یأس و بدبینی را خواهد گرفت. ثانیاً کوشش برای وصول به هدف، آدمی را به خود مشغول داشته و نمی گذارد تا اندیشه آدمی ره به پوچی ببرد.

اگر تحولات تاریخی را در یک نمودار خطی فرض نماییم می توانیم برای فرایند ها و گذارهای تاریخی نقطه ای را در نظر بگیریم که در اندیشه سیاسی به عنوان نقطه آرمانی از آن یاد می شود و در واقع هدف هنجاری آن تحولات و رویدادها به شمار می رود. این غایات تاریخی دقیقاً محل تحقّق جمیع اهداف، آرمان ها و تصورات تاریخی یک مکتب است.

گفتنی است که انقلاب اسلامی به عنوان یک حرکت هدف دار اجتماعی برای ایجاد، تداوم و سامان یابی نهایی خود، نیازمند هویت بوده و مفهوم کلی هویت در سه بعد تأسیسی، تداومی و غایتی در برپایی و بقای انقلاب اسلامی ظهور یافته است. نهضت عاشورا به عنوان منبع تغذیه و تأمین محتوای هویت تأسیسی و تداومی انقلاب اسلامی و زمینه سازی و تشکیل جامعه منتظر قبل از ظهور به عنوان شکل دهنده و منبع هویت غایی انقلاب اسلامی برگزیده شده است.

رسانه ها می توانند با تقویت هویت غایی انقلاب اسلامی برای تحولات اجتماعی آرمان سازی کنند.

۴. رسانه و ابطال قرائت های ناصحیح در عرصه اندیشه مهدوی

اندیشه مهدویت در راه رسیدن به سر منزل مقصود ممکن است در دریای پرتلاطم حوادث یا انحرافات و قرائت های ناصحیح مواجه شود. شرط رسیدن به ساحل نجات در درجه اول تقویت نیروی محرکه این گفتمان و در درجه دوم انحراف زدایی از آن است.

کاوش ها و جستارهایی که درباره احادیث مهدوی صورت می گیرد، باید بر مبنای اصول و مبانی موجود در قرآن و سنت اصیل و تردیدناپذیر باشد، نه بر مبنای تعاریف و تفسیرهایی که دستمایه های ذهنی جاری در جامعه باشد؛ زیرا بر اساس آموزه های معصومین: این نحوه تلقی از روایات نادرست و اساساً ناروا است.

افراط و تفریط در ارائه چهره مهر و قهر حضرت مهدی(عج)،(۱) برداشت های انحرافی از مقوله انتظار فرج،(۲) طرح مباحث غیرضروری،(۳) تعجیل در امر ظهور،

۱- ارائه چهره ای خشن و وحشت آفرین از ظهور که توأم با قتل و خون ریزی می باشد. با روح روایات ناسازگار است. و از مهم ترین پیامدهای آن ایجاد دلزدگی و نفرت نسبت به امام و ترس از حضرت و عدم پذیرش امام است. از سویی دیگر عده ای با تأثیرپذیری کاذب از اندشه های التقاطی هرگونه مجاهدت و مبارزه را از حضرت نفی می کنند. و صرفاً به دنبال حل معجزه آسای همه امور هستند.

۲- پندار عده ای بر این است که جامعه بایستی به حال خود رها شود تا زمینه ظهور که دنیایی پر از ظلم و فساد است فراهم آید. این عده تشکیل حکومت را در روزگار غیبت باطل می دانند. طبیعی است از پیامدهای این برداشت انحرافی قانع بودن به وضع موجود، ناامیدی و پذیرش شکست در جامعه، فراگیر شدن ستم و انفعال و بی تحرکی در مقابل ظلم می باشد.

۳- پرداختن به مباحثی که هیچ ثمره ای ندارد از جمله انحرافات در مقوله مهدویت است. مباحثی چون ازدواج امام زمان(عج)، جزیره خضراء، چگونگی قیافه و هیکل حضرت و ... . در حالی که معرفت امام، تبیین وظایف متقابل امام و امت، شاخصه های جامعه منتظر، بررسی و تبیین راهبردهای تحقق جامعه منتظر و ... از جمله مباحث مفید و کلان در این عرصه است.

(۱)توقیت، (۲) تطبیق گرایی، (۳) ملاقات گرایی(۴) و ... از جمله فهم های ناقص در عرصه اندیشه مهدویت است.

۵. رسانه و بهره گیری از کارکردهای هویت بخش اندیشه مهدویت

برای بقـای هر جامعه یا هر نوع نظام اجتماعی ضـروری است که کنش گرانش «هویت»(۵)داشته باشند و درعین حال نسبت به این هویت و هویت دیگران آگاه باشند.

۱- شـتاب زدگی در امر ظهور در روایـات نفی شـده است. تا جایی که امام جواد علیه السـلام در این زمینه می فرمایـد: یهلک فیها المستعجلون؛ شتاب زدگان در امر ظهور هلاک می شوند. ر.ک: صدوق، کمال الدین، ج۲، باب ۳۶، ص ۳۷۸.

۲- حکمت الهی بر مخفی بودن ظهور امـام زمـان(عـج) تعلق گرفته است. و در روایات زیادی تعیین وقت برای ظهور حضـرت نفی شـده است. امـام صـادق علیه السـلام در این زمینه می فرمایـد: کـذب الوقاتون انا اهل البیت لانوقت..؛ آنان که وقتی برای ظهور تعیین می کنند دروغ می گویند. ما اهل بیت، زمانی برای آن تعیین نمی کنیم. ر.ک: نعمانی، الغیبه؛ ص ۲۹۳.

۳- تطبیق علائم ظهور بر افراد و اشـخاص و حوادث و جریانات خاص نیز از آسـیب ها در عرصه اندیشه مهدویت است. و مهم ترین پیامد آن نیز ناامیدی و یأس در امر ظهور و پیدایش مدعیان دروغین است.

۴- آرمان منتظر واقعی در عصـر غیبت کسب رضایت امام معصوم علیه السـلام و نه زیارت و دیـدار امام است. رویکرد افراطی به بحث ملاقات گرایی از جمله آسیب ها در این عرصه می باشد.

۵- هویت (Identity) در معنای لغوی؛ یعنی، حقیت و ماهیت چیزی؛ یا هویت پاسخ به سؤال چه کسی بودن و چگونه بودن است. هویت به مجموعه خصوصـیات و مشـخصات فردی و اجتماعی و احساساتی گفته می شود که فرد آنها را از طریق کنش متقابل با دیگران و یافتن تصوراتی از خود درمی یابـد؛ بنابراین پاسخ به پرسـش از کیستی افراد یا چیستی اشـیا، تعریف هویت آنهـاست. در تعریـف هویت، یکی از متغیرهـایی که لازمه اساسـی آن است «غیر» می باشـد. هویت را نمی توان تعریف کرد، مگر اینکه که تعریـف و حـدود «غیر» مشـخص شود. بـا توجه به تعریف هویت، اگر نتوان برای هسـتی یـک پدیـده، محـدوده هویتی تعیین کرد، آن گـاه، می توان از بحران هویت صـحبت به میـان آورد و هرگـاه شـناسایی «غیر»، به دلیل عـدم صـراحت مؤلفه های هویتی «خود»، تمایز از «غیر» امکان پـذیر نباشـد، در این صورت، دچار بی هویتی یا بحران هویت شـده ایم. در این زمینه مراجعه کنیـد به: علی الطایی، بحران هویت قومی در ایران، ص ۲۶۵؛ محمدعلی اکبری، تبارشناسی هویت جدید ایرانی، ص ۳۱۷.

دلیل این ضرورت این است که کنش گران بی هویت، از انجام رفتارهای اجتماعی، ایجاد ارتباط با دیگران، جای گرفتن در مناسبت های اجتماعی و تبعیت از فرایند های جمعی عاجزند.

گفتنی است که «فضای رسانه ای»، فضایی خنثی و صرفاً دانش بنیاد نیست، بلکه به نوبه خود دارای فرهنگ و هویتی است که از آن به «فرهنگ سایبری» یا همان «رایا فرهنگ» تعبیر شده است. از این منظر فضای رسانه، ارزش ها و مبادی هویتی مخاطبان را به چالش کشیده و آنها را در معرض دو گزینه قرار خواهد داد: یا مقاومت و عدم تغییر هویتی، یا پذیرش و تحول که می تواند به معنای استحاله هویتی برای برخی از مخاطبان باشد.(۱)

از میان رفتن هویت شبیه ابتلا ـ به نوعی فراموشی است که فرد را تقریباً از تمام قابلیت های اجتماعی اش محروم می کند. هویت نقش تعیین کننده ای در قوام و دوام حیات سیاسی یک جامعه ایفا می کند، و حتی برای تعیین مسیر زندگی جمعی در آینده و اهداف ملی، نقش خاصی را بر عهده می گیرد.

اینکه یک محقق، اندیشمند و یا یک نظام سیاسی کدام عامل را از میان عوامل مؤثر در تعیین هویت، اولویت بخشد، از یک سو به زاویه دید و نگرش او بستگی دارد و از سویی دیگر دارای پیامدهایی است که اهمیت آن را تعیین می کند. به عبارت دیگر، آنچه که در بحث هویت و مؤلفه های سازنده آن از اهمیت بسیار سازنده ای برخوردار است، تعیین و تبیین میزان نقش آفرینی و تأثیرگذاری هر یک از مؤلفه ها نسبت به مؤلفه های دیگر است. اگر به مؤلفه های ساخت هویت رجوع شود، به وضوح

۱- اصغر افتخاری، مکاتب و نظریه های تهدید نرم، ص ۶۱.

برجستگی مؤلفه دین بر سایر مؤلفه های هویت ساز مشهود است. نظریه ای در باب هویت از استحکام، پویایی و پایایی بیشتر و بهتری برخوردار است که از میان عوامل هویت ساز، اولویت هستی شناسانه را به مؤلفه ای بدهد که در سطح درونی دایره شمول وسیع تر و مناسبت تری دارد، و در سطح بیرونی؛ بیش ترین تمایز را با «دگر» خود ایجاد کند.

دین یکی از عوامل مؤثر در شکل گیری هویت، جهان بینی و نگاهی است که انسان به خود و اجتماع دارد. اگر انسان هویت خود را بر مبنای نگاه مادی صرف تعریف، و خود را عنصری ابزارساز معرفی نماید، حرکت او در سطح مادی باقی می ماند و اعمال او در جامعه بر اساس همین تعریف رقم خواهد خورد؛ و چنانچه خود را خلیفه خدا بداند، متناسب با آن در جامعه حرکت خواهد کرد؛ بنابراین، داعیه هویتی، یکی از اساسی ترین نیازهای بشر است به گونه ای که فرد بدون هویت نمی تواند جامعه مورد نظر را ساخته، به پیشرفت و تعالی دست یابد و در صورت مواجهه با چالش هویتی، حرکت به سوی اهداف مطلوبش نیز، با چالش مواجه خواهد شد. اصلی ترین مؤلفه هویت ساز، فرهنگ دینی و اسلامی است.

اندیشه های دینی بیش ترین کارکرد هویت بخش را دارد، زیرا میان مسلمانان با وجود اقوام، مذاهب، نژادها و زبان های گوناگون، تنها مؤلفه ای که از حداکثر گستردگی و نفوذ برخوردار باشد، دین اسلام است. بنابراین بازسازی هویت دینی مبتنی بر مؤلفه دین اسلام و ارزش های اسلامی، به صورت بالقوه دارای بیش ترین ظرفیت وحدت بخش در میان مسلمانان است که خود از مؤلفه های اصلی قدرت به شمار می رود. مبتنی بر چنین اندیشه ای است که مرزهای ملت و جغرافیا درنوردیده می شود و به حکم آیات الهی، اصالت به «امت» داده می شود.

در موضوع مورد بحث نیز یکی از کارکردهای هویت بخش باورداشت اندیشه مهدویت ارتقای همبستگی ها و علقه ها به سطوح عالی تر است. در واقع در چنین نگرشی هویت هایی مانند هویت قومی نفی نمی شود، بلکه از آن به عنوان مرحله ای

آغازین و گذرگاه یاد می شود، نه فقط توقفگاه.(۱)

نکته حائز اهمیت این که، در باورداشت اندیشه مهدویت، «دگر» معنای کاملاً جدیدی می یابد که ریشه در انسان شناسی اسلامی دارد. در این نگاه، انسان های درون سرزمین جغرافیایی از انسان های سایر نقاط جهان مستثنا نیستند و به این ترتیب معیار جدیدی برای تمایز خودی از غیرخودی وضع می شود که ارتباطی با مرزهای اعتباری جغرافیایی ندارد. در این اندیشه تنها معیار تمایز حق و باطل است که در قالب دو قطب دار الاسلام و دارالکفر عینیت می یابد.

با توجه به مطالب گذشته به وضوح می توان تمایز میان تعریفی از «هویت ملی»(۲) که تمرکز آن بر سرزمین و محدود جغرافیایی خاص است با کارکرد هویت بخش اندیشه مهدویت را مشاهده کرد. هویتی که در سایه باورداشت اندیشه مهدویت پدید می آید از جنس عقیده است و لذا تقویت و اتکای به چنین عقیده ای است که پیامد آن به بهترین نحو، حتی حفظ سرزمین یا جغرافیای واحد می شود.(۳) این نکته خود غنای هویت مورد نظر اسلام را نشان می دهد که در عین معرفتی استعلایی، ملیت و

۱- شهید مطهری ضمن استناد به آیه ۱۳ سوره حجرات، تمایز افراد، اقوام، ملل و قبایل را شرط اجتناب ناپذیر زندگی اجتماعی می داند تا بدین وسیله شناسایی آنان از یکدیگر امکان پذیر گردد. از نظر ایشان اگر این انتساب ها که از جهتی وجه اشتراک افراد(هویت) و از جهتی وجه افتراق آنان (غیریت) است، وجود نداشت؛ شناسایی و بازشناسی افراد در زندگی اجتماعی شان غیرممکن بود. ر.ک: مرتضی مطهری، جامعه و تاریخ، صص ۱۴-۱۶.

۲- «هویت ملی»، مفهومی است که بر مؤلفه ها و ویژگی های منحصر یک موجودیت نظیر تاریخ، جغرافیا، فرهنگ، زبان و... تأکید دارد و با برجسته ساختن این مؤلفه ها در پی تمایز خود با دیگر است.

۳- برای نمونه در طول هشت سال دفاع مقدس، با اتکای به هویتی از جنس عقیده بود که ملت ایران از تمام اقوام و طایفه ها و گویش ها و... در برابر دشمن مقاومت کرد. این در حالی است که مدعیان هویت ایرانی و مدافعان مؤلفه های تاریخی و اسطوره ای ایرانی در دوران حکومت های گذشته مقاومتی از خود نشان ندادند و هر کدام بخشی از این سرزمین را به دشمنان سپردند.

سرزمین و سایر متعلقات را نفی نمی کند.

تصریح و تأکید بر مؤلفه دین و فرهنگ دینی به عنوان مهم ترین مؤلفه هویت ساز، به هیچ عنوان به معنای نفی ملیت نیست، بلکه آنچه که حائز اهمیت است تقدم هستی شناختی است. همان گونه که پیش تر گذشت اسلام ملیت و نیز سایر هویت های موسوم به سطوح درون ملی نظیر طایفه، قبیله و منطقه را نفی نمی کند، اما از آنجا که در نگاه اسلام، دین اولویت دارد، گرایش به این سطوح تنها در صورت عدم بروز تعصبات و عدم تعرض با اسلام قابل پذیرش است.

یکی از بارزترین کارکردهای هویت بخش باورداشت مهدویت، «تشابه سازی و تمایزسازی» توأمان است. این ویژگی سبب می گردد تمامی مسلمانان در یک عنصر به نام اسلام مشابه شوند و هم زمان آنان را نسبت به دیگرانی که دارای دینی متفاوت هستند متمایز می کند. بر اساس این، آگاهی و احساس تعلق و وفاداری مسلمانان به اندیشه مهدویت در جایگاه هویت بخش، آنان را در مجموعه ای واحد و دارای تشابهی به عنوان اسلام قرار می دهد که بر اساس آن، به همدیگر احساس تعلق خاطر نموده و خود را یکی تلقی می کنند.

برخی از مهم ترین کارکردهای هویت بخش باورداشت اندیشه مهدویت را می توان این چنین برشمرد:

۱. شفاف سازی هویت به عنوان مفهومی شمول محور با جهت گیری و محوریت اسلام؛

۲. تقویت و شفاف سازی دگر مشترک به عنوان دشمن اسلام، به گونه ای که از امکانات و ظرفیت های مسلمانان از هر فرقه و مذهبی که هستند به ویژه در سطح انگاره ها و اعتقادات در تقابل با نظام سلطه بهره برداری شود (تعامل گرایی ضد سلطه)؛

۳. اندیشه مهدویت با نمادها و نشانه های مشترک، موجب بسیج و برانگیزانندگی اجتماعی در زمینه اهداف مشترک میان مسلمانان می شود؛

۴. باورداشت آموزه مهدویت، فهمی مشترک از امور به وجود می آورد که موجب تقویت سرمایه اجتماعی در قالب مشارکت مسلمانان می شود و مشارکت، وفاداری و اعتماد عمومی مسلمانان را جلب می کند؛

۵ .باورداشت اندیشه مهدویت با ایجاد تعهد، وفاداری، پایبندی، اتحاد و درانداختن آیین های همگانی، موجب هم بستگی مسلمانان می شود و از اقداماتی که موجبات ایجاد شکاف و برجسته سازی مرز میان مذاهب مختلف، اقوام مختلف و ... می شود؛ جلوگیری می کند.

۶. رسانه و بازنمایی جامعه آرمانی عصر ظهور به مثابه الگوی منتظران

تشیع در نگاه تاریخی خود، از آن چه پیش آمده رضایت ندارد و ضمن دفاع از اصالت های موجود در تمدن تاریخی اسلام، با اعتقاد به تمدن آرمانی جامعه امام زمانی، تمدن مطلوب اسلامی را در این آینده آرمانی جستجو می کند.

در اسلام پیامبر گرامی اسلام صلی الله علیه و آله نمونه کامل فردی و حکومت کوتاه مدت پیامبر صلی الله علیه و آله و سلم در مدینه نیز نمونه جامعه مطلوب برشمرده می شود. ولی دین، مسلمانان را به یک نمونه آرمانی دیگر نیز که در فرجام تاریخ بشر به دست مصلحی از خاندان پیامبر تحقق خواهد یافت، متوجه ساخته است.

جهانی شدن عدالت مهم ترین کارویژه حکومت حضرت مهدی(عج) است که نیازمند سیستم اجتماعی کلان در مقیاس جهانی است و این جز با تمدنی فراگیر حاصل نمی شود و اصولاً اندیشه جهان شمولی اسلامی بدون اندیشه تمدنی، امری ناشدنی است.

در پرتو آرمان مدینه فاضله آتی می توان به آسیب شناسی وضعیت امروز جوامع بشری پرداخت. بدین معنا که می توان وضعیت فعلی خود را سنجید و میزان تناسب و سازگاری آن را با وضعیت آرمانی مشخص ساخت. می توان معین ساخت که از وضعیت آرمانی به چه میزان فاصله داریم تا در نهایت، برای کم کردن فاصله وضعیت

امروز خود با وضعیت آرمانی بکوشیم.(۱) به همین منظور نقش الگوهای تاریخی و ملی در این جهت بسیار مهم بوده و در صورت بیان مستمر و بروز این آرمان ها و الگوها برای نسل های جدید می تواند قدرت بی پایانی در بسیج پتانسیل های سیاسی، اجتماعی، اقتصادی و نظامی برای تحقق و صیانت از موجودیت یک ملت و جامعه پدید آورد. حکومت جهانی مهدی موعود(عج) فقط پیش بینی و الگوسازی برای آینده نیست؛ بلکه مدل و الگوی زندگی امروزی نیز است. این ایده، هم نظر به حال دارد و هم نظر به آینده و ما می توانیم از الگوهای اخلاقی، دینی، سیاسی و اقتصادی آن برای رفع کاستی ها و نابسامانی های اخلاقی و معنوی جوامع استفاده کنیم و هم در تربیت و پرورش نفوس از آن بهره بگیریم.

با مراجعه به روایات و تفاسیر، به روشنی در می یابیم که با ظهور حجت حق و امام کل، حضرت مهدی علیه السلام تغییرات و دگرگونی های فراوانی صورت می گیرد. او با شیوه ها وسازوکارهای متنوع و فراگیری که از جهت هدایت، تعلیم، تربیت، اصلاح و ... اتخاذ می کند. زمینه های رشد فکری، فرهنگی و تمدنی انسان ها را فراهم می سازد.

شرط موفقیت رسانه زمینه ساز، الگوگیری از شاخصه ها و ویژگی های جامعه متکامل عصر ظهور است. جامعه منتظر با الگو قرار دادن تمدن مهدوی باید بکوشد عدالت را به معنای واقعی و فراگیر آن بر همه رفتارها، برنامه ها و آرمان ها حاکم کند و اعتدال و توازن واقعی را به زندگی برگرداند.

چهار. ضرورت مخاطب شناسی فعالیت های رسانه ای در عرصه مهدویت

رسانه، انسان محور است و نه سرزمین محور. از این رو بر شناخت سامانه روانی انسان استوار است. برای اثرگذاری هرچه بیشتر رسانه از یافته های علوم شناختی و روان شناسی فردی و اجتماعی، مردم شناسی و دیگر مطالعات اجتماعی استفاده

۱- غلام رضا بهروزلک، سیاست و مهدویت، ص۷۳.

می شود.

یکی از مهم ترین ابعـاد و مؤلفه هـای رسانه، مخاطبین(۱) آن هسـتند. همه فراینـدها و محیط های رسانه متکی بر مخاطبین آن است و اساساً تمامی برنامه ریزی های رسانه تنها در صورتی عملی و محقق خواهـد شـد که بتواند مخاطبین خود را هدف قرار داده و آنها را به سیر فرایند تحقق اهداف پیوند بزند. از این رو، شناخت مخاطبین رسانه از مهم ترین محورهای شناخت رسانه است.(۲)

در مطـالعه مخـاطبین رسـانه، علاـوه بر تفکیک جنبه های فردی، گروهی و همگانی جوامع آماج، طبقه بنـدی ساختاری آن نیز مدنظر است.

توجه به ظرفیت هـای فکری، عقلاـنی و تفـاوت هـای فردی مخاطبان و در نظر گرفتن سـطح درک و فهم مخاطب در ارائه نوع برنـامه و پیـام و ارتبـاط بـا او و انتقـال پیـام های اخلاقی و تربیتی، و ملاحظه تناسب محتوای کلامی با گنجینه فهم مخاطب در پـذیرش پیام نقش تعیین کننده ای دارد؛ زیرا ارسال پیام با هدف تغییر نگرش مخاطب صورت می گیرد تا مخاطب در زندگی خویش از اصولی پیروی کند که در این پیام ها بیان می شود. بنابراین، هدف از ترویج و ارائه یک پیام دینی، تغییر و دگرگون سـازی بینش و نگرش مخاطب پیام است. بنابراین، توجه ویژه به مخاطب امری ضـروری است. از این رو، اگر برنامه و یا پیامی متناسب با سطح فهم مخاطب

۱- واژه مخـاطب در رسـانه معـانی متعـددی دارد و توافق کمی بر سـر تعریف آن وجود دارد. در پژوهش های ارتباط جمعی، پژوهشـگران تمایل دارنـد مخاطب را کسـی بداننـد که داوطلبانه به محتوای رسانه معینی روی می آورد. ر.ک: سون ویندال و دیگران، کاربرد نظریه های ارتباطات، ترجمه علیرضا دهقان، ص ۲۸۵.

۲- گستره وجودی مخـاطب برای رسـانه، شبیه به یـک منطقه عملیـاتی برای فرمانـدهان نظـامی است، همـان گونه که فرمانـده نظامی، اگر بدون شناخت از منطقه، دست به عملیات بزند خطا کرده و امکان دارد با خطرهای بزرگی روبه رو شود، رسانه نیز دقیقاً همین گونه است. در وجود مخاطبـان نیز موانع بزرگ و کوچـک روانی و موقعیت هـای استراتژیـک و... وجود دارد که اگر در صدد تسخیر مخاطب هستیم، باید به شناسایی او بپردازیم.

نباشد، عملاً تأثیرگذار نخواهد بود.

از نظر میزان انطباق مخاطبین رسانه با آرمان های مهدوی، نیروی انسانی مخاطب دارای سه ماهیت باورمندان آگاه به آموزه مهدویت، بی اطلاعان از جنبه های معرفتی این آموزه و تردیدگرایان در آموزه مهدویت تقسیم می گردند. کارکرد رسانه برای تأثیرگذاری بر افکار، احساسات و تمایلات هر سه گروه مهم است به طوری که باور باورمندان به این آموزه حفظ شود و افزایش یابد، درصدد مقابله با دشمن برآمده شبهات و ترفند آنان جواب داده شود و اگر امکان آن بود برنامه های آنان خنثی گردد و گروه مخاطب بی اطلاع نیز در نهایت به باورمندان این آموزه تبدیل گردند.

به واقع، به تناسب طبقه بندی مخاطبین نوع روش ها و تاکتیک های رسانه در ترویج اندیشه مهدویت نیز متغیر است. رسانه در ترویج اندیشه مهدویت باید به گونه ای طراحی شود که با جنسیت، سن و میزان آگاهی از آموزه مهدویت، هماهنگ باشد و همه یا حداکثر اقشار مردم را در برگیرد.

از نظر نوع مواجهه مخاطب با برنامه های مهدوی نیز مخاطب به منفعل و فعال تقسیم می گردد. مخاطب منفعل صرفاً دریافت کننده پیام های مهدوی بدون هیچ واکنش و پیگیری پیام مهدوی است، اما مخاطب فعال، گیرنده پیام به همراه پیگیری و مطالعه است. به دیگر سخن مخاطب منفعل، بدون هیچ انگیزه و شناختی در معرض پیام های مهدوی قرار می گیرد، اما مخاطب فعال جهت گیری داوطلبانه در انتخاب برنامه مهدوی دارد و انتخاب پیام های مهدوی از سوی وی اشاره به انگیزه، نیازها و اهدافی است که وی دارد. چنانکه مخاطبان بر اساس انگیزه ها و اهداف از پیش تعریف شده، برای برآورده شدن نیازهایشان از محتوای گوناگون برنامه های مهدوی رسانه استفاده کنند طبیعی است که سطح محتوای پیام ارائه شده باید غنی باشد.

بعد دیگری از مخاطب شناسی این است که توجه داشته باشیم، مخاطب ما از جایگاه برون دینی به اندیشه مهدویت نگاه می کند یا درون دینی. آن که نگاه برون

دینی دارد، تحت تأثیر آیات و روایات قرار نمی گیرد و نسبت به آنان تعبد ندارد، بلکه از راه های دیگری، مانند استدلال و تعقل و توجه به کارکردهای منجی باوری و ... باید رشته سخن را به دست گیرد.

رسانه در عرصه مطالعات مهدوی باید با روش های علمی مخاطب شناسی، نیازهای همه مخاطبان را مورد توجه قرار دهد تا از این طریق بتواند اعتماد آنان را جلب کند و روز به روز بر کمیت و کیفیت مخاطبان خود بیفزاید.

طبیعی است هرچه پیام رسانه به مخاطبان بیشتری برسد، اثربخشی رسانه در مدیریت افکار عمومی در عرصه منجی باوری و موعودباوری نیز بیشتر می شود.

پیام های مهدوی رسانه در صورتی بر مخاطبان اثرگذار است که مخاطبان به رسانه اعتماد داشته باشند و علاوه بر دریافت پیام های ارسالی، آنها را نیز بپذیرند. در این زمینه رسانه ها باید جلب اعتماد عمومی را شعار اصلی خود قرار دهند و از طریق تجزیه و تحلیل بازخوردهای مخاطبان، رعایت اخلاق حرفه ای، اعتماد به مخاطبان و ارزش قائل شدن برای همه آنان و ... اعتماد مخاطبان را جلب کنند.

از نظر مخاطب، تمرکز بر هدف قرار دادن نخبگان و از منظر هدف و مقصود نیز تأثیرگذاری جدی و اساسی در ساختارهای نظام سیاسی و فکری مهدی باوران از اهداف رسانه زمینه ساز در ترویج اندیشه مهدویت است. به همین دلیل است که در رسانه ها ما با بالاترین سطح مبتنی بر به رخ کشیدن قدرت ایدئولوژی و تغییرآفرینی در نظام تصمیم گیری، تصمیم سازی و عالی ترین سطوح جامعه روبرو هستیم.

پنج. فرایند اثرگذاری رسانه زمینه ساز در عرصه مهدویت

رسانه افکار و هیجان های مخاطب را در معرض تغییر و حمله قرار می دهد، و تلاش می کند منابع دخیل در تصمیم گیری ها و رفتارهای انسان را تحت کنترل قرار دهد. از این روست که با تسخیر شدن فکر و ذهن انسان، بافت جامعه و ساختارهای اساسی آن به گونه ای تغییر خواهد یافت که خواست گردانندگان رسانه باشد. بر این

اساس، فراینـد و چرخه اثرگـذاری رسانه در عرصه مهدویت در چهار محور تحکیم باور به مهدویت، تغییر اندیشه و احساس و رفتار نامطلوب و ایجاد ساختار جدید قابل بررسی است.

نمودار فرایند اثرگذاری رسانه در عرصه مهدویت

تحکیم باور به مهدویت

تغییر اندیشه و احساس نامطلوب

تغییر رفتار ناصواب

نمودار شماره (۱)

الف) تحکیم باور به مهدویت:(۱) باورها و اعتقادات دینی، پایه افکار اجتماعی و رفتارهای مانـدگار در صـحن زندگی است. از این جهت، مـادامی که اعتقـادات و باورها در یک جامعه همچنان ثابت مانـده یا رونـد پویایی و رشـد و ارتقای خود را طی کنـد، امکان جاگیری ارزش های غرب در جامعه مورد نظر وجود نخواهـد داشت. در واقع باورها به مثابه عناصـری هسـتند که ارزش هـای مهـاجم و معـارض را خنثی می نماینـد. باورها هرچنـد ممکن است جنبه تعقلی داشـته باشـند، اما مانـدگاری شان، همراه با تولد بوده و اغلب بی نیاز از استدلال، در افراد جامعه و در فرایند جامعه پذیری منتقل می گردند.

ب) تغییر انـدیشه و احسـاس نامطلوب: انـدیشه ها، مبانی تشـکیل دهنـده رفتار فردی، گروهی و همگانی را تشـکیل می دهنـد. هرچند، نهایتاً آنچه در جامعه نمود و ظهور

۱- اعتقادات و باورهای انسان ها، نه تنها ارزشـمندترین بخش تشـکیل دهنـده شخصـیت فردی و اجتماعی آنهاست بلکه برپایه آنهاست که منظومه های رفتاری شـکل می گیرند. حساسـیت و اهمیت باور در تصـمیم گیری و عمل، به قلب یا مغز تشبیه می شود. طبیعی است وقتی قلب و مغز انسـان و جامعه، در معرض تغییر و تحول و حمله قرار گیرد، همه چیز انسان و جامعه هـدف قرار گرفته است.

دارد، نتایـج عینی انـدیشه ها یعنی رفتارهای فردی، گروهی و همگانی است، اما کم و کیف رفتارها، تابعی از این انـدیشه ها و نیز احساسـات و هیجـان هـای افراد است. تغییر در انـدیشه و احسـاس نـامطلوب در عرصه انـدیشه مهـدویت، مـوجب می شـود رفتارهایی که از نظرگاه اندیشمندان دینی، ناهنجار و نامطلوب تلقی می شوند به سمت رفتارهای هنجار تمایل یابد. در واقع، با تغییر در افکار نامطلوب، مبانی مقبولیت و مطلوبیت هنجارهای گروهی و حتی همگانی ممکن است به گونه ای تغییر یابنـد که هنجارهای مطلوب مخاطب که اکنون از دیدگاه اندیشمندان مهدوی از ناهنجاری های جامعه محسوب می شوند به هنجارهای مطلوب جامعه تبدیل گردد.(۱)

ج) تغییر رفتـار: برای بهره گیری از تغییرات انـدیشه و احسـاس نامطلوب بایستی آن را عینی کرد تا منجر به تغییر رفتار گردد و نتایج عینی حاصل گردد. تغییر سبک زندگی، مقوله گسترده و پردامنه ای است که ظاهر و باطن جامعه را در سطوح موجود و افق هـای آینـده دگرگون می نمایـد. رفتارهـا از نظر دامنه، به سه دسـته «فردی، گروهی و همگانی» تقسـیم می شونـد. با اینکه تغییرات رفتـاری و گروهی در نبرد نرم و فعالیت های رسانه ای اهمیت دوچنـدانی دارد، اما صـرف ایجاد این تغییرات سـطحی مطمح نظر رسانه نیست، بلکه تلاش رسانه این است که این تغییرات را به سطوح عالی تر و تصمیم گیرنده نیز بکشاند. رسانه با تغییر رفتار، رفتارهای جدید را جایگزین آن می کند.

۱- از این نکته نبـایستی غافـل شـد که تغییرات احساسـی و هیجانی به مراتب آسان تر است و همین وصف موجب می شود در مقـایسه بـا تغییر باور یا فکر ساده تر بتوان با مـدیریت احساسات نسـبت به تولیـد و توسـعه رفتارهای ساختارشـکن در جامعه یا اقشـار آن اقـدام کرد. در این زمینه رک: داود عـامری، «درآمـدی بر مؤلفه هـای جنگ نرم»، فصـلنامه راهبرد فرهنگ، ش ۱۶، زمستان ۱۳۹۰، ص ۳۸.

ص: ۱۰۶

نمودار شماره (۲)

رفتارهای فردی

رفتارهای گروهی

رفتارهای همگانی

لایه بندی رفتار

شش. کارکردهای آموزشی رسانه در عرصه اندیشه مهدویت

یکی از کارکردهای مهم رسانه ها کارکرد آموزشی آنها است. در جوامع مختلف سعی شده است از رسانه ها برای آموزش سراسری و همگانی استفاده شود. از طریق رسانه می توان افراد مختلف از قشرها و طبقات گوناگون را تحت آموزش قرار داد. در «هدایت و مدیریت فرهنگی» نیز یکی از ضرورت ها آموزش افراد جامعه است. آموزش یکی از راه هایی است که از طریق آن می توان افراد جامعه را با یک اصل یا ارزش فرهنگی آشنا ساخت و با آموختن آن به دیگران امکان استقرار آن را در جامعه فراهم کرد.

در این زمینه گفتنی است که دو دیدگاه درباره آموزش همگانی وجود دارد. در یک دیدگاه آموزش فرایندی است که برای موفقیت نیاز به عواملی نظیر ارتباطات چهره به چهره، بهره گیری از تمام کیفیت های حسی و... دارد؛ این آموزش محدود به نظام های آموزش رسمی و تدریس مدرسه ای دروس می شود. این ویژگی ها در نظام ارتباطات سنتی دینی وجود دارد.

در دیدگاه دوم، آموزش را اعم از قالب های مدرسه ای و دارای محتوای فراگیر و شامل فرهنگ عمومی جامعه می داند. در این دیدگاه آموزش بیشتر به صورت غیرمستقیم و ارائه پیام های آموزشی در ضمن دیگر کارکردها است، و هماهنگی کاملی با وسایل ارتباط جمعی دارد. توانمندی بسیار بالای وسایل ارتباط جمعی در

پرداختن به این نوع آموزش و توفیق چشم گیر آنها منجر به تغییر نگرش و بینش مخاطبان شده است.(۱)

آموزش عمومی در عرصه مهدویت، هشداردهی نسبت به شبهات، گزارش فعالیت های مهدوی، سامان دهی افکار عمومی در حوزه مهدویت و ... همگی از کارکردهای مهم و اساسی است که رسانه ها در این عرصه بر عهده دارند. در این زمینه شاید بیش ترین نقش را تلویزیون بر عهده دارد، زیرا این رسانه با تکیه بر تصویر، قدرت آموزشی بالایی دارد. در این زمینه رادیو و رسانه های مکتوب(۲) نقش مکملی برای تلویزیون دارند. مشخصه های آموزشی رسانه در عرصه اندیشه مهدویت باید دارای قابلیت های زیر باشد:

۱. آموزش اثربخش: ضروری است رسانه ها با توجه به مرجعیت آموزشی خود در جامعه، از طریق افزایش غنای آموزش، افزایش تنوع در آموزش، توجه به جذابیت در آموزش، استفاده از محتوای متنوع، به کارگیری هم زمان آموزش های مستقیم و غیرمستقیم اثربخشی خود را در عرصه اندیشه مهدویت به همگان نشان بدهند.(۳)

۲. آموزش فرهنگ ساز: بر این اساس، رسانه ها باید با برنامه ریزی برای ارائه آموزش های فرهنگ ساز، اقدام به ایجاد فرهنگ انتظار در جامعه، بسترسازی طرح مباحث مهدوی، تربیت مخاطبان در عرصه مهدویت و ...کنند.

۱- عبدالرضا شاه محمدی، «جایگاه رسانه و فرهنگ در فرایند جهانی شدن»، فصلنامه پژوهش و سنجش، ش ۳۷، بهار ۱۳۸۳، ص ۱۵.

۲- البته مطبوعات به دلیل پرداختن به چرایی و چگونگی یک مسئله، نقش پررنگ تری در این مرحله دارند. در واقع رسانه های مکتوب به دلیل «تقویم پذیری» می توانند اطلاعات جزیی و تفسیری بسیاری راحتی به صورت یک ویژه نامه یا سلسله مقالات پیوسته، در اختیار خوانندگان خود قرار دهند.

۳- سیاوش صلواتیان و طاهر روشندل اربطانی، «مدیریت رسانه ای بحران؛ رویکردی پیشگیرانه»، فصلنامه پژوهش های ارتباطی، ش ۶۶، تابستان ۱۳۹۰، ص ۱۶۸.

۳. آموزش پیشگیرانه(مصون ساز):با توجه به رقابت شدید حاکم بر فضای رسانه ای و تلاش مستمر رسانه های بیگانه در تحمیل مدل الگویی خاص موعودباوری و منجی باوری، یکی از وظایف کلیدی رسانه ها مصون سازی مخاطبان در این عرصه است. ضروری است رسانه ملی با واکسینه کردن مخاطبان و افزایش قدرت تحلیل آنان به پیشگیری از اثرگذاری شبهات در جامعه کمک کند. بالا بردن سواد رسانه ای مخاطبان رسانه از مهم ترین وظایف رسانه در این عرصه است.(۱)

الزامات رسانه در عرصه آموزش دهی معارف مهدوی

گونه های اصلاحی

پیشنهاد ها

۱

در عرصه مدیریت

برنامه ریزی آموزشی جامع

مدیریت اثربخش

شایسته سالاری

۲

در عرصه نیروهای رسانه

متخصص و کارآمد در آموزش دهی

آموزش های مستمر مهدوی کارشناسان رسانه

۳

در عرصه مخاطبین رسانه

مخاطب شناسی پویا و کارآمد

گسترش مخاطبان مهدوی رسانه و جلب اعتماد مخاطبان مهدوی رسانه

هفت. بازتبیین جنگ نرم در عرصه اندیشه مهدویت

جنگ نرم[(۲)] در فرهنگ سیاسی به معنای فروپاشی از درون و در حقیقت شامل

۱- سیاوش صلواتیان و طاهر روشندل اربطانی، «مدیریت رسانه ای بحران؛ رویکردی پیشگیرانه»، فصلنامه پژوهش های ارتباطی، ش ۶۶، تابستان ۱۳۹۰، ص ۱۶۸.

۲- اصطلاح جنگ نرم که در مقابل جنگ سخت به کار می رود با مناقشات فراوانی در تعریف همراه است و تعریف جامع مورد پذیرش همگان درباره آن وجود ندارد. برداشت افراد و گروه های مختلف از این اصطلاح متفاوت است. معروف ترین تعریف در این باره را به جوزف نای، پژوهشگر برجسته آمریکایی در حوزه قدرت نرم نسبت می دهند. وی درسال ۱۹۹۰م در مجله سیاست خارجی شماره ۸۰، قدرت نرم را «توانایی شکل دهی ترجیحات دیگران» تعریف کرد. تعریفی که قبل از وی پروفسور سید حمید مولانا در سال ۱۹۸۶م در کتاب اطلاعات و ارتباطات جهانی؛ مرزهای نو در روابط بین الملل به آن اشاره کرده بود.

هرگونه اقدام روانی و تبلیغات رسانه ای است که جامعه هدف یا گروه هدف را نشانه می گیرد و بدون درگیری نظامی و گشوده شدن آتش، رقیب را به انفعال یا شکست وا می دارد.(۱)

بنابراین می توان گفت که جنگ نرم عبارت است از هرگونه اقدام غیر خشونت آمیز که ارزش ها و هنجارها را مورد هجوم قرار داده و در حد نهایی منجر به تغییر در الگوهای رفتاری و خلق الگوی جدید شود که با الگوهای رفتاری نظام حاکم تعارض داشته باشد.(۲)

علل توجه جبهه باطل به جنگ نرم عبارت است از:

۱.در جنگ نظامی و جنگ سخت، تلفات و خرابی ها محسوس و ملموس است و در ضمن با هزینه کردن، قابل بازسازی است، ولی در جنگ نرم ویرانی ها و آسیب ها نامحسوس است و به آسانی بازسازی نمی شود.

۲.گستره جنگ نرم؛ فکر، اندیشه و فرهنگ ملت ها است، لکن گستره جنگ سخت

۱- برای مطالعه بیشتر مراجعه کنید به: علی محمد نایینی، «بررسی شیوه های کاربرد قدرت نرم و عملیات روانی»، کتاب جنگ روانی، تهران: انتشارات اداره کل آموزش و پژوهش معاونت سیاسی، ۱۳۸۷ش؛ قاسم تهرانی، براندازی، تهران: نهاد نمایندگی ولی فقیه در دانشگاه ها، ۱۳۸۸؛ امیرمهدی کلیدری، مفهوم شناسی جنگ نرم، مشهد: دفتر پژوهش مؤسسه فرهنگی هنری، ۱۳۸۸؛ محمد رزمجو، ابعاد و اهداف جنگ نرم و راهکارهای مقابله با آن، صدا و سیمای مرکز زنجان، ۱۳۸۸.

۲- مهسا ماه پیشانیان، «امنیت نرم و چهره ژانوسی رسانه ها»، فصلنامه رسانه، ش۸۷، تابستان ۱۳۸۸، ص۲۳۴.

و نظامی مرزهای جغرافیایی یک یا چند کشور است.

۳. سیاست جنگ نرم به دست آوردن باورها و اعتقادات ملت ها و به حاشیه کشاندن فرهنگ دینی- ملی جوامع است، ولی هدف از حمله نظامی و جنگ سخت تصرف زمین و کسب منابع و مراکز مهم اقتصادی است.

۴. جنگ نرم بلندمدت، کم دردسر و کم هزینه، اما جنگ سخت و نظامی کوتاه مدت، پردردسر و پرهزینه تر است.(۱)

۵. تلفات انسانی در جنگ نظامی تحت عنوان شهادت باارزش و ماندنی، ولی در عرصه فرهنگی و جنگ نرم ذهن ها و اندیشه ها آسیب می بیند و کمتر قابلیت معنویت سازی ملموس و محسوس وجود دارد.(۲)

تهدیدات نرم رسانه ای در طول تاریخ، با دو نوع سنتی و مدرن به کار گرفته شده اند: در گونه های سنتی، تهدیدات رسانه ای ذیل تهدیدات نظامی مطرح بودند و بیشتر متوجه پنهان کاری، توجیه یا فریب اذهان عمومی بودند، حال آنکه، در گونه های مدرن بیشتر «تصویرسازی»(۳) موضوعیت دارد و از این حیث تهدیدات رسانه ای بر تهدیدات نظامی مقدم اند و حتی اولویت و اهمیت بیشتری دارند. و این به خاطر بروز

۱- دومینیک ولتون، جهانی سازی دیگر، ترجمه عبدالحسین نیک گهر، ص۱۵.

۲- محمود سریع القلم، «مبانی نظری سیاست خارجی دولت بوش»، فصلنامه مطالعات منطقه ای، زمستان ۱۳۸۱، ص ۱۰.

۳- رسانه ها به دلیل امکان و توانمندیشان در تولید و عرضه «تصاویر» (Images)، در مطالعات تهدید دارای نقش اساسی هستند. برای مثال، تصاویر تولید شده از «طالبان» و «رژیم بعثی» توسط رسانه های غربی، بیش از ابزارهای نظامی امریکا در آسیب رساندن به این دو بازیگر تأثیر داشته است. به همین سبب است که پاره ای از کارشناسان و تحلیل گران نظامی، بر این اعتقادند که تهدیدات سخت تنها پس از کاربرد مؤثر تهدیدات نرم، امکان و فلسفه وجودی می یابند. ر.ک: حسن بشیر وهمکاران، مرزهای نو در ارتباطات بین الملل، صص۱۸۵- ۳۰۰.

تحولی بزرگ در ماهیت تهدیدات نرم است.(۱)

جنگ نرم در حوزه مطالعات آخرالزمانی و منجی گرایی و مهدویت با هدف گرفتن فکر و اندیشه مهدوی جامعه هدف، نقش مهمی را در سست کردن حلقه های فکری و فرهنگی این باورداشت ایفا می کند.

گروه های هدف در جنگ نرم علیه اندیشه مهدویت رهبران، نخبگان و توده های مردم هستند. پدیده جنگ نرم که هم اکنون به عنوان پروژه ای عظیم علیه اندیشه مهدویت در حال تدوین و اجرا است در شاخص هایی نظیر ایجاد تردید و شبهه آفرینی در این آموزه، تضعیف باورهای مهدوی در جامعه، استفاده از آسیب های مهدویت گرایی در جامعه و ... متبلور می شود.

گفتنی است که جنگ نرم در شرایطی صورت می گیرد که قدرت نرمی وجود داشته باشد و دارندگان قدرت نرم می توانند از تاکتیک ها و فرصت های جنگ نرم استفاده کنند. بهترین راه مقابله با جنگ نرم ایجاد قدرت نرم در رسانه ها و بهترین وضع قدرت نرم، وحدت موضوع و وحدت نظری رسانه ها در حوزه اندیشه مهدویت است. قدرت نرم در حوزه اندیشه مهدویت دو کارکرد اساسی دارد:

الف. کارکرد ایجابی: مشروعیت بخشی به تلاش ها و کوشش ها در حوزه مطالعات مهدوی (حق با ماست) و اقناع توده مردم برای پشتیبانی از برنامه ها و اهداف مهدوی در جامعه.

ب. کارکرد سلبی: مشروعیت زدایی از نیروی دشمن و سلب مقاومت از آنها.

مصادیق قدرت نرم در حوزه اندیشه مهدویت عبارت اند از: بحث امامت و امت،

۱- خاستگاه این تحول به ادعای مارشال مک لوهان باز می گردد، آنجا که ادعا کرد «رسانه، خود پیام است» معنای این سخن این است که تهدید رسانه ای را صرفاً نمی توان در حوزه «کاربرد» رسانه منحصر کرد، بلکه «محتوای» رسانه از تأثیر و اهمیت بیشتری برخوردار است. ر.ک: اصغر افتخاری، مکاتب و نظریه های تهدید نرم، ص ۵۸.

فرهنگ انتظار در مکتب تشیع، نزاع جبهه باطل و جبهه حق در گستره تاریخ و پیروزی جبهه حق در فرجام این ستیزش تاریخی، ظرفیت راهبردی زمینه سازی در روزگار غیبت، فرهنگ غنی اسلامی با محوریت جهاد و شهادت، باور به منجی موعود و نقش آن در معنا بخشی به حیات جمعی در تاریخ.

تهدید نرم در حوزه اندیشه مهدویت به دلیل پیچیدگی و اتکا به قدرت نرم از ویژگی های بسیار زیاد و متنوعی برخوردار است که مهم ترین آنها عبارت اند از: تغییر قالب های ماهوی جامعه در باورداشت مهدویت،(۱) آسیب محور بودن،(۲) چندوجهی بودن،(۳) آرام، تدریجی و زیرسطحی بودن،(۴) نمادساز بودن،(۵) پایدار و بادوام بودن،(۶)

۱- در تهدید نرم، اعتقادات، باورها و ارزش های اساسی یک جامعه در عرصه مهدویت مورد هجوم برای تغییر قرار می گیرد. با تغییر باورهای اساسی در آموزه مهدویت، قالب های تفکر و اندیشه دگرگون شده و مدل های رفتاری جدیدی شکل می گیرد. و این رفتارها به سمت ساختارشکنی جهت می یابد.

۲- آسیب های محتوایی، رویکردی و تدبیری در حوزه معارف مهدوی میدان مانور تهدید نرم است. دشمنان در تهدید نرم با شناسایی نقاط آسیب زا در عرصه مهدویت جامعه هدف در حوزه های ذکر شده، فعالیت های خود را سامان داده و با ایجاد آسیب های جدید، بر دامنه تحرکات خود می افزاید.

۳- . پردامنه بودن و برخورداری از وجوه مختلف، از دیگر ویژگی های تهدید نرم است. در این تهدید، از تمامی علوم، فنون، شیوه ها و روش های شناخته شده و ارزش های موجود استفاده می شود. دراین زمینه ر.ک: وحید خاشعی، «درآمدی بر سیاست های رسانه ای مقابله با جنگ نرم»، فصلنامه رسانه، ش ۷۸، تابستان ۱۳۸۸، ص۱۳۳.

۴- این تهدید به صورت آرام شروع شده و به صورت تدریجی به سمت جلو حرکت می کند. آرام و تدریجی بودن این تهدید به گونه ای است که بسیاری آن را تشخیص نمی دهند. جنگ نرم زیرسطحی، غیر آشکار است و به همین دلیل نامحسوس است.

۵- نمادسازی از مدعیان دروغین مهدویت با بهره گیری از نمادهای تاریخی و گذشته برای ارائه و نمایش تصویری مطلوب از خود یک ویژگی برجسته در تهدید نرم در عرصه مهدویت است. در این جنگ تلاش می شود تصویری شکست خورده، ناامید کننده و مأیوس از باورداشت اندیشه مهدویت ارائه شود و در مقابل مهاجم با تصویرسازی الگوی موعود باوری خود را پیروز و موفق نشان می دهد. نمادسازی از مهدی سودانی که از مدعیان دروغین مهدویت بود و ساخت فیلم و انتشار کتاب پیرامون او در همین راستا انجام شده است.

۶- تهدید نرم نتایج پایدار و بادوامی خواهد داشت. هدف اصلی در جنگ نرم تغییر باورها و اعتقادات است. چنانچه این تغییر حاصل شود به راحتی تغییر مجدد و بازگشت به حالت اولیه میسر نیست. در جنگ نظامی، یک سرزمین تصرف شده را ظرف چند ساعت، می توان باز پس گرفت. اما در جنگ نرم، اگر دشمنان موفق به تصرف افکار و دل های جامعه هدف شوند به راحتی نمی توان آن را بازپس گرفت و تغییر مجدد زمان بر است.

پرتحرک و جاذبه دار بودن،(۱) هیجان سازی(۲) و تردیدآفرینی(۳).

هـدف و حیطه تحت پوشـش عملیات نرم در حوزه انـدیشه مهدویت باورها، افکار، احساسات و تمایلات و نهایتاً رفتار مهدوی در جامعه هدف است.

سلاح اصلی در جنگ نرم، نه چگونگی و ابزار انتقال پیام، بلکه خود پیام و چگونگی تأثیرگذاری بر مخاطب است.(۴)

روش های فعالیت علیه اندیشه مهدویت از سوی دشمن را با تکیه بر مفهوم ارضای یک سویه، اقناع و اغوا می توان چنین دسته بندی کرد:

۱- جنگ نرم که به صورت تـدریجی و آرام شـروع می شود، در نقطه ای به دلیل ایجاد جاذبه های کاذب، خود جامعه هدف را برای تحقق اهداف به کار گرفته و از این طریق بر دامنه تحرکات آن افزوده می شود.
۲- بـا نمادسـازی هـا، اسطوره سـازی ها و خلق ارزش های جدیـد کاذب، در جنگ نرم بر علیه آموزه مهـدویت از احساسات جامعه هدف نهایت استفاده صورت می گیرد. مدیریت احساسات یک رکن در مهندسی جنگ نرم به حساب می آید.
۳- در جنگ نرم، ایجاد تردیـد و بـدبینی نسبت به بسیاری از مسائل آموزه مهـدویت یک اصل و قاعده است. حرکت در این جنگ با خلق تردیـد و ایجاد ناامیدی و یأس شـروع می شود. برای توفیق در این جنگ، با تکیه بر سـنت ها ولی با نوپردازی به صورت ظریف و آرام، در باورهـا و اعتقادات اساسـی تردیـد ایجاد می شود و به مرور بر دامنه این تردیـدها افزوده شـده تا در نهایت به ایجاد تغییرات اساسی در باورها و ارزش ها دست یابد.
۴- جمعی از نویسندگان، عملیات روانی و فریب استراتژیک، ص ۳۲.

- روش جلب رضایت و تمایل(متقاعدسازی)؛

- تحمیل(پذیرش پیام بدون مشارکت ذهنی مخاطب)؛

- اغفال(پذیرش با مشارکت حداقلی).

در این خصوص، سه روش ارضا، اقناع و اغوا راهبرد اساسی دشمنان اندیشه مهدویت در تغییر نگرش به این آموزه است.

الف) ارضا: در شرایطی که افراد نسبت به یک باور یا اندیشه علاقه داشته باشند و یا خالصانه ارادت یابند، نسبت به آن اندیشه یـا بـاور قـابلیت ارضاء می یابنـد. یعنی توجه و محبت نسبت به آن انـدیشه و یا باور آنان را ارضا می کنـد. در این صورت، با همین علاقه می توان پیـام مرجع را به آنهـا منتقـل کرد و آنکه به او پیام منتقل شـده بـدون تصـمیم و تأمل محتوای پیام را می پذیرد.

نمایانـدن نمونه هایی از این دست، در این فراز از سـخن، سودمند است. در این زمینه رسانه های غربی شـرایط پیروزی انقلاب اسـلامی را بهترین فرصت برای معرفی مهدویت دیدند. دو سال بعد از پیروزی انقلاب اسـلامی فیلم «نوستر آداموس؛مردی که فردا را دید»(۱) توسط هالیوود تولید و پخش شد و در آن اسلام و مسلمانان به عنوان نیروهای شرور و نابودکننده جهان معرفی شـده بودنـد. جـالب آنکه رمـان هـای پرفروشـی نیز بـا موضوع مهـدویت توسـط برخی از نویسـندگان و مقاله نویسان معروف مجلاتی نظیر نیوزویک، واشنگتن تایمز وارد بازار نشر شد. کتاب هایی با عناوین «امام دوازدهم»(۲) نوشته روزنبرگ، «مهدی، ترسی در هزاره»(۳) نوشته داکندورف،

۱- The Man How Saw Tomorrow.

۲- The Twelfth Imam,Joel C. Rosenberg, Tyndals House Publishers,Inc, ۲۰۱۱.

۳- The Mahdi, A Millennium Thriller,Margo Dokhendorf, Cypress house, ۱ st edition ۱۹۹۹.

«مهدی»(۱) نوشته کوئینل و «فجر طلایی»(۲) نوشته کوستیگن از این جمله اند.(۳)

ب) اقنـاع: به عنـوان یکی از وجـوه تغییر نگرش، جنبه فکری دارد و از ارضـای صـرف فراتر می رود. در اقنـاع، حـوزه ذهنی و فکری مخاطب مورد توجه قرار می گیرد و با در نظر گرفتن این وضعیت است که عملیات نرم به انجام می رسد.

تردیـدسازی یـا خلق تردیـد که نخستین مرحله از تاکتیـک جنـگ نرم است، گویای این است که برای تخریب ذهن ها و حتی باورها، نخست از پاشیدن شک به محیط های یقینی مردم استفاده می شود.

سپس با از بین رفتن یا کند شدن محیط ذهنی مخاطبین، به صورت تدریجی باورها و ذهنیت های دشـمن به جای آنها قرار می گیرند. بدین ترتیب، یقینیات افراد به دلیل تأثیرپذیری از تردیدهای ساخته و پرداخته دشـمن، قدرت اثرگذاری خود را بر رفتار مخاطب از دست می دهند و الگوهای دشمن به یقینیات اعضای جامعه آماج تبدیل می شوند.

در اندیشه مهدویت، دشـمن به مهندسـی پیام رو آورده است. در این روند، با توزیع و تولید اخبار صادق (پیام های سـفید) که دارای تأثیرگذاری حداقلی در رفتارها و باورهای عمومی هسـتند، پوششـی زیبنده و فریبنده را برای نشـر و انتقال پیام های سیاه فراهم می سازد. دشمن در جنگ رسانه ای علیه اندیشه مهدویت کمترین تمرکز را بر حقایق قرار می دهد و عمدتاً در تکاپوی تولید حقیقت های مجازی از امور ساختگی است. در واقع، دشمن به حقیقت انگاری پیام های ساختگی خود روی می آورد و با جذابیت ها و اعتباری که در تولید حقایق اندک و کم اثر کسب می کند،

۱- The Mahdi, A.J.Quinnell,Fewcett,۱۹۸۳.

۲- Golden down.Thomas M.Kostigen, Forge Books, First Edition ۲۰۱۲.

۳- زهیر دهقانی آرانی، «مهدی آن گونه که غرب معرفی می کند»، دوماهنامه امان، ش ۳۸، ص ۲۵.

سعی می نماید دروغ های بزرگ را به عنوان حقایق بزرگ در جامعه به جریان اندازد و استقرار نماید.

برای نمونه کتاب «مهدی؛ مسیحای به سرقت رفته»(۱) نگاشته رون کانترل با جلدی که تصویر بن لادن را دارد وارد بازار نشر می شود. در این کتاب طالبان و بن لادن به عنوان نمونه های عینی باور به اندیشه مهدویت در اسلام مطرح می شوند. در این کتاب اندیشه مهدویت خاستگاهی برای انواع شورش ها، قیام ها، درگیری و خشونت در گستره تاریخ اسلامی به ویژه در شمال آفریقا معرفی شده است.(۲)

ج)اغوا: در این شیوه بدون مشهود بودن تحمیل اراده بر مخاطب، مخاطب نوعی هم سویی و هم نوایی را احساس می کند. اغوای نرم یکی از روش های جنگ نرم محسوب می شود.اغوا یا القاء سه رکن دارد: محور، محمل و سوژه. محور القاء هدفی است که القاء در جامعه انتخاب کرده است. محورهای القاء بر اساس نوع تبلیغات تعیین می شود. محمل القاء مجموعه دلایلی است که برای تنفیذ محور القاء ذکر می گردد و منطقی که به استخدام این هدف در می آید محمل نامیده می شود و سوژه القاء، کلیه واقعیت هایی است که به مناسبت آنها و یا به بهانه آنها و یا به وسیله آنها تبلیغات القائی حرکت می کنند.

۱- The Mahdi: Hijacked Messiah/Ron Canterell/ Ron Canterell Publishing/۲۰۰۴.

۲- زهیردهقانی آرانی، پیشین.

ارکان اغوا در مهدویت ستیزی

محور اغوا

محمل اغوا

سوژه اغوا

تردیدآفرینی و شبهه فراکنی در عرصه اندیشه مهدویت، و القای مضامین منجی باوری غربی، خرافی جلوه دادن اندیشه مهدویت

گونه های مختلف رسانه(رادیو، تلویزیون، سینما و...)

فطری بودن نجات باوری، اصالت اسلامی آموزهمهدویت و...

شاخص های جنگ نرم در تقابل با اندیشه مهدویت

شاخص های فرهنگی

شاخص های اجتماعی

شاخص های سیاسی

تغییر نگرش ها و ارزش های آموزه مهدویت

ترویج واگرایی مذهبی در باورداشت اندیشه مهدویت

مبارزه با جنبش های عدالت خواهانه در جهان

گرایش به الگوهای منجی باوری رقیب

آرمانی جلوه دادن روزگار نامطلوب جهانی

رواج بی تفاوتی سیاسی در قبال بی عدالتی ها و تبعیض های سیاسی

رواج گرایش های خرافی در عرصه مهدویت

القای بی اعتمادی عمومی به ایده زمینه سازی ظهور

حمایت از سلفی گری در تقابل با اندیشه نجات گرایانه مهدویت

تغییر الگوهای شناختی اندیشه مهدویت

تغییر ارزش های اجتماعی مبتنی بر اندیشه مهدویت

القای ناکارآمدی الگوی ولایت فقیه در اداره جامعه

بهره گیری از آسیب های رویکرد به اندیشه مهدویت

تغییر سبک زندگی اسلامی

حمایت از مدعیان دروغین مهدویت

هشت. رسالت رسانه در عرصه گفتمان مهدوی

دانشـمندان علوم ارتباطـات، وظایف رسانه ها در ابعاد گوناگون زنـدگی اجتماعی را مورد بحث قرار داده و برشـمرده انـد. اما رسالت رسانه ها هنوز هم می تواند و باید به

عنوان موضوعی جـذاب مورد توجه قرار گیرد. مقصود از رسالت چیزی متفاوت از کارکرد و وظیفه است و به احساس تعهدی گفته می شود که رسانه ها و گردانندگان آن نسبت به تولید و پخش برنامه ها احساس می کنند. برای تشبیه می توان رسالت را روح حاکم بر فعالیت های حرفه ای و التزام درونی و عملی به دنبال کردن هدف یا اهداف خاصی در ضمن انجام وظایف ذاتی دانست. تعیین رسالت رسانه ها در شمارش کارکردهای حرفه ای رسانه ها قابل ردیابی است؛ زیرا یکی از کارکردهای اجتماعی رسانه، «راهنمایی و رهبری» جامعه است که آشکارا بر ارزش گرا و رسالتمند بودن فعالیت رسانه ها دلالت می کند.

نگارنده بر این باور است که در تبیین رسالت رسانه ها، باید کارکرد رسانه ها را فراتر از انتقال پیام و علائم و نیز جلب توجه مخاطب برشمرد، بلکه بزرگ ترین کارکرد رسانه در انتقال معنا است و دیگر رسانه ها را نباید تریبونی برای اظهارنظر دانست.

فعالیت رسانه در عرصه آموزه مهدویت نیز بدون رسالت معین، امکان باروری ندارد. کارکرد خوب رسانه، به طور کلی، پیامد هدف گذاری و رسالت خوب است. رسالت رسانه در این عرصه باید مشخص، متمایز، روشن، دست یافتنی، قابل سنجش، مفید و برخوردار از اولویت و ضرورت باشد. رسالت رسانه مهدوی، زمینه سازی و تشکیل جامعه منتظر است.

در جامعه منتظر قبل از ظهور، محور روابط بر اساس دو مفهوم و نهاد امام و امت است. در نظریه سیاسی شیعه که امام و امت رأس و قاعده سامانه اجتماعی را شکل می دهند، پیوند و روابط امام و امت بر پایه محبت قلبی مؤمنانه، دینی ماندن جامعه اسلامی و غوطه ور نشدن در پیچیدگی ها و بن بست های مادی است.

اصلی ترین نشانه تحقق روابط امت و امام، یکی بودن آن دو در ترکیب جامعه دینی است. به همین دلیل انسجام و هماهنگی یک جامعه به صورت «امام» و «امت» متبلور می شود. تعمق در مفهوم امام و امت، که قدر مسلم هر دو شأن و ماهیت دینی و الهی آن ها و حرکت به سوی این آرمان واحدی که بسط عبودیت

است را نشـان می دهـد. روابطی هم که میـان امت و امـام در جـامعه برقرار می شود، نه بر اسـاس تمنیات مادی، بلکه بر اساس غایات معنوی و فرازمینی است.

جدول مقایسه ای ماهیت رسانه در دو جامعه غیر ولایی و جامعه منتظر

ردیف

متغیر دوره

جامعه غیر ولایی

جامعه منتظر قبل از ظهور

۱

طرفین روابط اجتماعی

حاکم و مردم

امام و امّت

۲

جهت روابط

اطاعت گرایی

تکلیف گرایی

۳

ماهیت رسانه

ایجاد قدرت

محبت

۴

فرهنگ سیاسی رسانه

تبعی، سلطه پذیر

ولایی، سلطه ستیز

۵

هدف رسانه ها

اقناع

انتقال ارزش ها

۶

پایگاه اولیه رهبری در جامعه

وراثت دموکراسی

ولایت فقیه

۷

ویژگی سیاست های اجتماعی

تناقض و دوگانگی میان دو الگوی رضایت و عبادت

احیاء و توسعه الگوی امت و امام

۸

نوع فعالیت رسانه ای

پرداختن به همه امور

انتخاب فعالیت های ارزش آفرین

در بررسی اجمالی خواهیم دید که فراتر از این که اسلام، حکومت جهانی حضرت مهدی(عج) را آرمان نهایی عدالت خواهان قرار داده، با سازوکارهایی کاملاً منسجم و هماهنگ مسلمانان را در زمینه سازی تشکیل آن حکومت جهانی یاری می رساند.

اسلام بدون هیچ نیازی به نظریه ها، اندیشه ها و مکتب های دیگر، ذاتاً فرد و جامعه مسلمان را به تحول خواهی اجتماعی و سیاسی بر می انگیزد و بدون جمود و تعصب

در مورد روش ها و راهکار خاص، متناسب با شرایط، امکانات و محدودیت ها، همواره جامعهٔ اسلامی را به سوی جامعه مطلوب سوق می دهد. الگوی جامعهٔ منتظر به عنوان یک راهکار برای تحول مثبت در جامعهٔ اسلامی، تلقی شده است. راهبردهای مهدوی بدون در نظر گرفتن نقش و جایگاه جامعهٔ منتظر قبل از ظهور مؤثر و تحول خواه نخواهد بود.

شاید پذیرفتن این تعبیر در آغاز دشوار باشد و در فضای فرهنگی و تبلیغاتی امروز، امری غریب تلقی شود، ولی با، بازخوانی نقش مؤثر و بی دلیل عقاید و باورها، احکام فردی و اجتماعی و نیز اصول ارزشی و اخلاقی اسلام و آموزه های اصیل شیعی در رفتار تحول گرایانه اصلاحی، به راحتی این ویژگی ذاتی اسلام، روشن می شود.

«بینش منتظرانه»؛ از جمله شاخصه های جامعه منتظر است.مهم ترین و اصلی ترین بینش جامعهٔ منتظر نگرش توحیدی و اعتقاد به یگانگی مبدأ هستی است.(۱)

همین باور توحیدی، که همهٔ صفات کمالی را از حضرت حق می بیند و خداوند متعال را واجد و منشأ مطلق این صفات می داند(قدرت مطلق، رحمت مطلق و...) در فرد و جامعهٔ مسلمان نیرو و قدرتی پدید می آورد که برای هیچ قدرتی، نفوذناپذیری و شکست ناپذیری را باور نمی کند.

از دید این نگاه توحیدی، هیچ عاملی جز خداوند متعال، دارای نقش حقیقی و مستقل در جهان هستی و از جمله در سرنوشت فردی و اجتماعی انسان نیست و زمام همه امور به دست خداست.(۲)

۱- (هُوَ الْأَوَّلُ وَالْآخِرُ وَالظَّاهِرُ وَالْبَاطِنُ وَهُوَ بِكُلِّ شَیءٍ عَلِيمٌ)؛اول و آخر هستی و پدیدار و نهان وجود همه، اوست، و او به همه امور هستی و دانا است. حدید: ۳.

۲- (وَمَا لَنَا أَلَّا نَتَوَكَّلَ عَلَى اللَّهِ وَقَدْ هَدَانَا سُبُلَنَا وَلَنَصْبِرَنَّ عَلَى مَا آذَيْتُمُونَا وَعَلَى اللَّهِ فَلْيَتَوَكَّلِ الْمُتَوَكِّلُونَ)؛ و چرا بر خدا توکل نکنیم و حال آن که ما را به راه هایمان راهنمایی کرده است؟ و البته ما بر آزاری که بر ما رساندید شکیبایی خواهیم کرد، و توکل کنندگان تنها بر خدا باید توکل کنند. ابراهیم: ۱۲.

منتظران در جامعۀ قبل از ظهور «دنیا» را محل گذر و مرحلۀ امتحان و آزمایش الهی می دانند و برای رفاه و خوشی دنیا هیچ ارزش ذاتی قائل نیستند. شهوات و خواسته های زندگی را، عاملی برای آزمون انسان می دانند. آنان سختی ها و مضیقه های اقتصادی را ابزار ساخته شدن و رشد انسان می دانند که در دو راهی انتخاب میان پیگیری اهداف الهی و دستیابی به برخورداری های مادی، بدون درنگ و تردید، جانب اهداف را می گیرند.

اینجاست که مهم ترین مانع ذهنی و اعتقادی برای تحول طلبی اجتماعی و جان نثاری در پیشگاه موعود آخرالزمان، از پیش پای یک فرد مسلمان برداشته می شود؛ او نه تنها مرگ در راه هدف را شکست و نابودی تلقی نمی کند که آن را هم عرض پیروزی قرار می دهد.

علاوه بر این، از مهم ترین عناصر اعتقادی جامعۀ منتظر ایمان و باور به امامت است. در جامعۀ قبل از ظهور، منتظران از روی بصیرت، همراه با پیوند قلبی و انس معنوی به امام خویش معرفت دارند.

امام صادق علیه السلام می فرماید:

کم ترین درجۀ معرفت امام اعتقاد به هم سنگ بودن امام با پیامبر است، مگر در درجۀ نبوت که امام، وارث پیامبر صلی الله علیه و آله است. اطاعت او اطاعت خدا و پیامبر خدا و فرمان برداری از او و واگذاری امور به او و عمل به اوامر اوست و نیز اعتقاد به این که بعد از پیامبر صلی الله علیه و آله علی بن ابی طالب علیه السلام و بعد از او حسن و حسین۸و... و حجت بن الحسن(عج) امام مسلمین هستند.(۱)

وقتی انسان به این باور قلبی رسید که امام عصر(عج) قبل از آن که یک رهبر دینی سیاسی باشد، دارای مقام والایی در نظام تکوین است، آن گاه خود را ناگزیر

۱- محمدباقر مجلسی، بحارالانوار، ج۷۴، ص۱۷۳.

و مضطر به امام(عج) می داند. با پیدایش چنین بینشی، عطش درونی او ناچار وی را به سوی امام(عج) می کشاند.

جامعهٔ منتِظر، به چیزی کمتر از تحقق حکومت جهانی حضرت ولی عصر(عج) رضایت نمی دهد؛ از همین روی، حتی اگر نظام های استبدادی و خشن هم بر جوامع اسلامی حاکم نباشد، رشد بینش اسلامی و ایمان توحیدی جامعه منتظر را به تدریج به سوی تعارض و مبارزه با نظام حاکم سوق می دهد. اندیشه «غلبه نهایی حق بر باطل» و «قطعی بودن پیروزی اهل تقوی بر کافران و منافقان و فاسقان» اندیشه ای قرآنی و اسلامی است که ما را در تبیین شاخصهٔ «انتظار» در جامعهٔ منتظر یاری می رساند.

«گرایش منتظرانه» از دیگر شاخصه های جامعه منتظر است.مروری بر نظام رفتار فردی یک مسلمان و شکل گیری تدریجی نیروی ورع و تقوا در او، نشان می دهد چگونه یک «انقلاب درونی» در مسلمان حقیقی رخ می دهد و این انقلاب درونی، کاملاً زمینه را برای ورود به انقلاب بیرونی و جنبش اجتماعی مهیا می سازد.

مهم ترین روحیات خاص یک فرد در جامعه منتظر عبارت است از استقامت، خودباوری، تعصب آگاهانه و منطقی، احساس بی نیازی از پاداش اجتماعی، توکل بر خداوند متعال، اطاعت محض از هر آنچه که آن را فرمان خدا بداند، برد باری، نشاط و امید به آینده حتی در تاریک ترین و سخت ترین شرایط ممکن، تکلیف مداری محض، بی اعتنایی به همه فشارهای تبلیغاتی بیرونی، پای بندی شدید به عهد و پیمان و...

طبیعی است کسی که کمال خود را به بندگی خداوند متعال می داند و امام زمان(عج) را ناظر و حاضر می بیند قطعاً در برابر مشکلات، دشواری ها و محرومیت های مادی ناشی از یک حرکت اصلاحی عمیق اجتماعی، ایستادگی می کند و از هر خطر و مشکلی در راه استقرار حق و عدالت استقبال می کند.

«منش منتظرانه» نیز از جمله شاخصه های جامعه منتظر است. در این مختصر، مجال بررسی کامل این دستورها و رهنمودها وجود ندارد و اجمالاً باید مروری بر مهم ترین آنها داشته باشیم. «ظلم ناپذیری»، «جایگاه متعالی شهادت در راه خدا»،

«تلاش برای اصلاح اقتصاد و فرهنگ جامعه»، «امر به معروف و نهی از منکر»، «تولی و تبری»، «تعاون و همکاری»، «انفاق» و «اضطرار به حجت» و «فضیلت و ارزش جهاد و مبارزه» از جمله ارزش های اجتماعی جامعه منتظر است.(۱)

از ویژگی های اجتماعی جامعه منتظِر قبل از ظهور«بلوغ اجتماعی» است.(۲) شاخصه های بلوغ اجتماعی عبارت اند از: رغبت اجتماعی؛ به معنای میل، اعتقاد و باور قلبی انسان ها به دولت کریمه مهدوی.(۳) شکایت اجتماعی؛ یعنی اعتراض و شکایت انسان ها به درگاه الهی به جهت غیبت رهبر و سرپرست آنها و به عبارتی دیگر شکایت از وضعیت موجود به درگاه الهی(۴) و استعانت اجتماعی؛ به معنای درخواست گشایش و فتح سریع از خداوند متعال.(۵)

۱- تحقق ارزش ها و رفتارهای متعالی اسلام در جامعهٔ اسلامی، جامعه را تعالی جو، تحول طلب، و انقلابی بار می آورد. مجموعهٔ آموزه ها و اندیشه های اسلامی، انگیزهٔ تحول آفرینی قوی و گسترده ای در فرد مسلمان ایجاد می کند و او را به سوی اصلاح عمیق و بنیادی و همه جانبهٔ خود و جامعه سوق می دهد، این ویژگی اسلام به شمار می آید، به تعبیر شهید مطهری: «اسلام انقلابی است در درون و انقلابی است در بیرون.» ر.ک: مرتضی مطهری، پیرامون انقلاب اسلامی، ص ۱۱۰.

۲- فرامرزسهرابی، مهدویت و فلسفه تاریخ، ص۱۹۵.

۳- فرامرزسهرابی، مهدویت و فلسفه تاریخ، ص ۱۹۹.

۴- فرامرزسهرابی، مهدویت و فلسفه تاریخ، ص ۲۱۰.

۵- فرامرزسهرابی، مهدویت و فلسفه تاریخ، ص ۲۱۲.

ص: ۱۲۴

نمودار شماره (۳)

رغبت اجتماعی اجتماعی

بینش منتظرانه

گرایش منتظرانه

شکایت اجتماعی

استعانت اجتماعی

منش منتظرانه

شاخصه های جامعه منتظر

(تعامل فرد و اجتماع)

برای رسیدن به جامعه منتظر قبل از ظهور رسانه ها باید با ترویج باورهای مهدوی، ارزش های مهدوی و رفتارهای مهدوی جامعه را به سوی وضعیت مطلوب سوق دهند. باورهای مهدوی (اصول بنیادین آموزه مهدویت) از مهدویت می پرسد و مختصات، اهداف و مبانی آن را معلوم می کند. قرآن کریم و روایات اهل بیت:، متکفل بیان باورهای مهدوی هستند. توحید، تبیین جایگاه امام، عصمت امام، اعتقاد به معاد و... از جمله باور های مهدوی است. ارزش های مهدوی (اصول ارزشی) به تبیین ویژ گی های منحصربه فرد این آموزه می پردازد. زنده بودن موعود شیعی، اصالت اسلامی، حتمی بودن حکومت جهانی و... از جمله اصول ارزشی آموزه مهدویت است. رفتارهای مهدوی (اصول ابزاری و رفتاری) بر اصول بنیادی و ارزشی مهدویت مبتنی است. اصول رفتاری (ابزاری) متکفل عملیاتی است که فرد و جامعه مسلمانان را با حداکثر بازدهی و سرعت به سوی جامعه منتظر قبل از ظهور سوق می دهد. بنابراین، ویژ گی اصول رفتاری آموزه مهدویت «کارایی و بازدهی» است.

ص: ۱۲۵

برنامه رسانه زمینه ساز در راستای تحقق جامعه منتظر

ترویج باورهای مهدوی (اصول بنیادی)

ترویج ارزش های مهدوی (اصول ارزشی)

ترویج رفتارهای مهدوی(اصول ابزاری و رفتاری)

ولایت پذیری

حتمی بودن حکومت جهانی حضرت

تعاون و همکاری

اضطرار به حجت

پایدار بودن حکومت جهانی

ظلم ناپذیری

تولی و تبری

زنده بودن و حضور منجی

امر به معروف و نهی از منکر

دنیاگریزی

عدالت مهدوی

گذشت و ایثار

تسلیم امر امام

اصالت اسلامی

انفاق

به هر روی رسانه زمینه ساز، رسانه ای است که فعالیت نظام مند(۱)و به طور مستقیم به قصد گسترش علمی، عاطفی و رفتاری(۲) اندیشه مهدویت در سطح و عمق(۳)انجام می دهد.(۴)

۱- این قید فعالیت های اتفاقی و بدون مؤلفه های مرتبط و بدون هدف و زمان و مکان و ابزار مشخص را خارج می کند.

۲- فعالیت های رسانه ای باید هر سه بعد را در عرصه مهدویت گسترش دهند، گرچه یک بعد، اصل و ابعاد دیگر جانبی باشند.

۳- خواه به قصد گسترش ظواهر و مفاهیم ابتدایی آموزه مهدویت باشد و خواه به قصد گسترش مفاهیم بسیار عمیق و دقیق اندیشه مهدویت باشد.

۴- برداشتی از: محمد کاویانی، روان شناسی و تبلیغات، ص۳۶۴.

ص: ۱۲۶

نمودار شماره (۴)

گسترش رفتاری

گسترش علمی

تعریف تبلیغ مهدوی

گسترش عاطفی

ص: ۱۲۷

فصل سوم: راهکارها و راهبردهای باورافزایی معارف مهدوی در رسانه

اشاره

یک. راهکارهای رسانه زمینه ساز در عرصه باورافزایی مهدویت

اشاره

موضوع اصلی این است که بتوانیم تعادلی میان اهداف آموزه مهدویت و محتوایی که به مخاطب ارائه می شود فراهم کنیم. امروز مهم ترین نیاز اندیشه مهدوی و بزرگ رسالت آن، باز پیرایی و تبیین درون دینی این آموزه، نوآوری و ابتکار، استخدام زبانی نو در بازگفت اندیشه مهدوی و طراحی ساختاری نو در این عرصه است.

کاستی ها و کژی های روش شناختی از نحوه نگاه ما، در رویکرد به آموزه مهدویت نشأت می گیرد؛ به رغم سعی میراث گران سنگی که در باب فهم آموزه مهدویت برای ما بازمانده است، هنوز و همچنان مبتلا به کاستی ها و ناراستی های بسیاری در رویکرد به آموزه مهدویت هستیم؛ جهان جدید محصول روش های جدید است، بشر امروز پیشرفت وسیعی در باب روش شناسی به چنگ آورده است و نسل ما باید ضمن پاسداشت حاصل سعی پیشینیان و بهره برداری از این ثروت گران سنگ به سعی عظیم برای فهم پذیری آموزه مهدویت دست یازد.

مدیران فرهنگی، نقش برجسته ای در کم و کیف حرکت به سوی آرمان ها و اهداف فرهنگی ایفا می کنند؛ در این میان نقشی که مدیران در عرصه مطالعات مهدوی بر عهده دارند برجسته تر و مؤثرتر است. اگر در سطوح و لایه های مدیریت فرهنگی و پژوهشی؛ اصول گرایی، واقع نگری، توان و تخصص برنامه ریزی با بهره گیری از امکانات معنوی و مادّی جامعه در حد نصاب لازم وجود نداشته باشد، قطعاً نمی توان توفیق چندانی را برای ارتقای سطح آگاهی های عمومی در عرصه مباحث مهدوی انتظار داشت.

تحولات کلان در حوزه آموزه مهدویت را نمی توان بر اساس نظرات تنها چند نفر

معدود (هر چند نخبه) به انجام رساند، بلکه باید با مشارکت همه نخبگان و همه متصدیان و صاحب نظران به انجام رساند؛ زیرا که اگر در این زمینه اکثریت حضور نداشته باشند و مشارکت نکنند و خود را با جامعه همراه ندانند کار به سرانجام نخواهد رسید.

منظور از اصول، سیاست ها و چارچوب بینشی است که رسانه در عرصه اندیشه مهدویت باید بر مبنای آن، فعالیت و اهداف خود را تنظیم کند. طبیعی است که رسانه در جامعه دینی مبتنی بر اصول کلی ای همچون: انطباق با آموزه های اسلامی، احیای ارزش های اسلامی و انقلابی در برابر اهداف استکبار جهانی، امیدبخشی در برابر امیدزایی، آموزندگی در برابر انحراف، انسان سازی و ... است.

در اینجا با مفروض گرفتن این اصول، مهم ترین اصول حاکم بر فعالیت های مهدوی رسانه را ذکر می کنیم:

۱. پرهیز از گذشته گرایی افراطی

توجه به تغییرات و مقتضیات زمانی در انتقال مفاهیم مهدوی به مخاطب، اصلی انکار ناشدنی است. وقتی فرهنگ و ادبیات یک ملت در گردونه جامعه دست خوش تحول و دگرگونی می شود، لازم است رسانه ها به عنوان عوامل فرهنگ ساز فعالانه وارد عرصه شده، رسالت دینی خویش را بر اساس مقتضیات زمان در عرصه های گوناگون جامعه متناسب با سطح فهم و شعور و خواست جامعه به انجام رسانند.(۱)

در این زمینه اصحاب رسانه ها باید با آگاهی و شناخت کافی از مقتضیات روز جهانی و نیز شیوه های نوین تبلیغی و بهره گیری از سازوکارهای روان شناختی برای

۱- در آموزه های دینی، زمان شناسی مورد تأکید فراوان قرار گرفته است. امام علی علیه السلام می فرماید: «لاتفسروا أولادكم علی آدابكم فأنهم مخلوقون لزمان غیر زمانکم؛ فرزندانتان را به ادب خود(آنگونه که خود تربیت شدهاید) مجبور نسازید که آنان پدیده های زمان دیگری هستند.». ر.ك: نهج البلاغه، جملات قصار ۱۲۰.

جذابیت بخشی به برنامه های خود و مهارت افزایی برای افزایش توان رقابت با رسانه های رقیب همواره با لحاظ کردن عنصر زمان، در پی نهادینه سازی اندیشه مهدویت در رسانه باشند.

یک نکته اساسی در خور یادکرد این است که به همان اندازه که کهنه گرایی و گذشته گرایی به آموزه مهدویت آسیب می رساند، «زمانه زدگی» که به صورت عصری سازی افراطی و تجددطلبی در همه چیز جلوه گر شده است، از جمله موانع رشد محتوایی در حوزه اندیشه مهدوی است. با سیال و بی ثبات شدن مطالعات مهدوی، حقایق بسیاری در زیر گل و لای این سیل تجددطلبی دفن می شود. و اندیشه های تازه نیز مجالِ نما و نمود و بروز و بقا نمی یابند و در این میان نواندیشی حقیقی رخ در حجاب می کشد. هر چند این رفتار غلط انداز، گاه به غلط، نواندیشی یا آزاد اندیشی نیز نامیده می شود، امّا خود از بزرگ ترین عوامل رکود عرصه مهدویت در رسانه ها به شمار می رود. نباید نو آوردن و نو گفتن را (هر چه که باشد) بالذات ارزشمند انگاشت، برخی امروز حتّی در فهم و بیان آموزه مهدویت تابع خوشایند و بدایند عناصر و جریانات روشنفکری اند!

برای دوری از کهنه گرایی در ارائه معارف مهدوی موارد زیر پیشنهاد می شود:

– رسانه ها متناسب با راهبردها، اهداف و مخاطبان خود، برنامه ها و سیاست های اجرایی از پیش تدوین شده ای را برای فرایند مدیریت پیام های مهدوی در اختیار داشته باشند. به دیگر سخن رسانه ها باید اساس نامه تبیین و ترویج معارف مهدوی داشته باشند.

– ارائه پیام های مهدوی در رسانه باید به طور عمده متکی بر عناصر چرایی و چگونگی و ارزش تازگی باشد؛ همچنین از ویژگی صحت، دقت و جامع بودن برخوردار باشد. به عبارتی پیام های مهدوی باید عینی گرا و توصیفی باشد.

– مدیران رسانه باید به روشن شدن ابعاد اندیشه مهدویت و پاسخگویی به ابهامات و شبهات مهدوی گرایش داشته باشند و این امر عامل مهمی در افزایش ضریب

اعتماد مخاطب به رسانه خواهد بود.

– پیام های مهدوی باید بتواند جلب توجه کند.

– در ارائه پیام های مهدوی باید به نیاز مخاطبان و ارضای آنان توجه شود.

– در برنامه های مهدوی به ارزش ها و نگرش های حاکم بر مخاطبان توجه شود.

– به اقدامات رقبای رسانه ای در عرصه منجی گرایی و سایر پیام های همسو توجه شود.(۱)

– در عرصه معارف مهدوی به مؤلفه های تبلیغ نظیر: مخاطب شناسی، نیازشناسی، موقعیت شناسی، زمان شناسی، پیامدشناسی(ارزشیابی، بازخوردگیری و...)(۲) توجه شود.

۲. دغدغه اثربخشی پیام مهدوی

از جمله مؤلفه های مهم در فرایند نهادینه سازی اندیشه مهدویت در رسانه، مرتبط بودن نیاز درونی با پیام است. برای ترویج اندیشه مهدویت و تقویت باورهای مهدوی در جامعه روش های تحمیلی و اجباری نمی تواند به گونه شایسته و بایسته مؤثر واقع شود.

رسانه ها در حوزه مطالعات دینی، در عین حفظ اصالت و عمق هر رأی و فکر، می توانند آن را به واضح ترین صورت ممکن، یعنی با نزدیک ترین بیان به مرتبه فهم توده مردم، به مخاطبان خود انتقال دهد. اگر دو یا چند پزشک بر سر بالین بیماری به زبانی چنان فنی و تخصصی سخن بگویند که خود بیمار کلمه ای از آن را فهم نکند باکی نیست، زیرا به هر حال حاصل این تبادل نظرها توصیه دارو و درمانی است که بدون اینکه بیمار اندک آگاهی ای از چند و چون آن داشته باشد، تأثیر خود را بر بدن بیمار خواهد داشت. اما اگر توده مردم از گفته ها و نوشته های اندیشمندان جامعه

۱– برداشتی از: علی اسدی، افکار عمومی، ص ۱۰۹.

۲– عبدالعظیم کریمی، راهبردهای روان شناختی تبلیغ، ص ۱۴.

چیزی سر در نیاورند تشخیص ها و درمان های آنان مسئله ای را حل و مشکلی را رفع نخواهد کرد، زیرا در این جا تأثیر دارو و درمان متوقف بر اطلاع و فهم کسانی است که دارو و درمان برایشان توصیه می شود. از این رو، اندیشوران این حوزه نباید ثقل و صعوبت و غموض سخن را دلیل و علامت عمق آن تلقی کنند و سخنان دشوار و پیچیده و دیریاب را دست مایه فضل فروشی و تفاخر بدانند.

در زمینه باز پیرایی معارف مهدوی در رسانه امور زیر پیشنهاد می شود:

- ایجاد فضا از سوی مدیران رسانه برای زمینه یابی عنصر خلاقیت در تهیه کننده های برنامه های مهدوی.

- تغییر نگرش به جذب تهیه کنندگان برنامه های مهدوی با عنوان هنر – فن نه کارمند اداری صرف بودن.

- جذب و پرورش متخصصان رسانه ای به منظور فکر خلاقیت محور(۱) در عرصه مهدویت.

- ایجاد فضای باز برای جذب افراد مستعد و نواندیش در چارچوب ارزش های دینی.

- درک درست پیام مهدوی انتقالی.(۲)

- تولید صحیح پیام مورد نظر.(۳)

۱- دارا بودن فکر خلاق در تهیه برنامه های مهدوی مهم ترین نقش را در دست یابی به اهداف دارند. برخورداری از تفکر خلاق، به معنای رصد معضلات و اولویت های معرفتی در برنامه های مهدوی است.

۲- درک دقیق و صحیح ابعاد مختلف و محتوای پیام مهدوی، اقدامی مهم است، زیرا چه بسا بدون درک درست و عمیق پیام، محتوایی غیر از آنچه مورد نظر است یا حتی در تعارض با آن قراد دارد، انتقال یابد که در هر حال، نتیجه، دور شدن از هدف است.

۳- استفاده مناسب از فناوری ها و شیوه های هنری تولید پیام نقشی با اهمیت دارند. ساختار فنی و هنری پیام باید با محتوای مهدوی پیام هماهنگی داشته باشد و پیام در ساختار و قالبی تولید شود که از حداکثر جذابیت و ارزش هنری برخوردار باشد و بتواند مخاطب را جذب کند. در این زمینه ر.ک: علیرضا پویا، «نقش رسانه در پشتیبانی از راهبردهای سند چشم انداز جمهوری اسلامی ایران»، فصلنامه پژوهش های ارتباطی، ش ۶۵، ص ۱۵۸.

– ارائه مناسب پیام های مهدوی برای گروه سنی کودک و نوجوان.(۱)

– داشتن چشم مسئله یاب در مطالعات مهدوی.(۲)

– برخورداری از دغدغه اثربخشی برنامه مهدوی.(۳)

– توجه همزمان به دو مقوله «شناخت» و «عاطفه» در ارائه پیام های مهدوی.(۴)

– پیوند مدل محتوایی معارف مهدویت برگرفته از متخصصان این موضوع و مدل ساختاری برگرفته از کارشناسان رسانه و هنرمندان.

۱– گفتنی است که در صداو سیما به مخاطبان کودک و نوجوان کمتر – یا بهتر بگوئیم اصلاً– توجه نشده و برنامه ویژه ای در حوزه معارف مهدوی برای این گروه سنی ساخته نشده است.

۲– دیدن رخنه ها، خلل و نیازهای عینی، حاصل مواجهه دقیق با تبیین اندیشه مهدویت در رسانه است. کسانی که در مواجهه با امور، معضلات و مسائل را می یابند، در هدف گذاری موفق ترند.

۳– برای کسی که در تهیه برنامه مهدوی فاقد نگرانی اثربخشی است و صرفاً برای اسقاط تکلیف به موضوع می نگرد هدف مهم نیست و برنامه را فاقد کارآیی می کند.

۴– امامان معصوم۸ نیز از این دو مقوله به درستی استفاده کرده اند. ادعیه ما بیشتر عواطف را پرورش می دهند. در اهمیت این موضوع باید گفت که اگر شناخت به صورت صحیح شکل گرفت، دیگر برای عواطف مناسب آن، حد و مرزی وجود ندارد. به هنگام متقاعد کردن دیگران اگر عواطف جاری میان دو طرف، مثبت باشد، چندان به استدلال نیاز نیست، اما اگر عواطف منفی باشد، گاهی با قوی ترین استدلال ها نیز نمی شود طرف مقابل را متقاعد کرد. از دیدگاه علمی نیز جایگاه عواطف، بسیار قابل توجه است. آقای رابرت کوپر، برخلاف بسیاری از روان شناسان که ضریب هوش شناختی(IQ) را سبب پیشرفت و تکامل و ارتقا دانسته اند، این دیدگاه را باطل شمرده و ثابت کرده است که این قلب انسان است که او را متحول می کند. وی ضریب هوش عاطفی (EQ) را معیار کارآیی انسان می داند. ر.ك: محمد کاویانی، روان شناسی و تبلیغات، ص ۱۱۴.

- رعایت تدریج و پرهیز از شتاب زدگی در تبیین معارف مهدوی؛ فرایند فهم و درک معارف دینی، فرایندی مستمر و تدریجی است و نمی توان بدون در نظر داشتن موقعیت مناسب، برنامه معرفتی خاصی را به صورت شتاب زده به مرحله اجرا درآورد. این امر نه فقط در مورد کودکان، که در مورد بزرگسالان نیز صادق است. در مباحث یادگیری، دو اصطلاح «زنجیره سازی»(۱) و «یادگیریِ سلسله مراتبی»(۲) به قانون تدریج اشاره دارند، (۳)

بنابراین، اگر به مخاطبان مهدوی اجازه دهیم که برای کشف یک مطلب پیچیده وقت صرف کنند، به رشد فکری آنان بیشتر کمک کرده ایم تا اینکه همان مطلب را در مدت کمتری به آنها یاد بدهیم.(۴)

۳. نهادینه سازی رویکرد عالمانه به آموزه مهدویت

رسانه ها باید با بازتولید و بازاندیشی در محتواهای خاصی که از کتب مهدویت می گیرند و انتشار هدفمند این محتواها درصدد ترویج فرهنگ انتظار و مهدویت باشند. از سویی رسانه ها نباید با تکیه بر احساسات و هیجانات، دین داری سطحی و عامیانه و گاه بدون چارچوب فکری را گسترش دهند. برنامه های مهدوی باید مبتنی

۱- Chaining.

۲- Learning hierarchies.

۳- محمد کاویانی، روان شناسی و تبلیغات، ص ۱۴۱.

۴- این سرعت شتاب زا نه تنها در یادگیری معنادار و تربیت درونی کمکی نمی کند، بلکه خود موجب کندی یا توقیف نیز می گردد. البته لازم به ذکر است که نباید موضوع تدریج و پرهیز از شتاب زدگی در تبیین معارف مهدوی را با کندی و از دست دادن فرصت ها خلط کرد.در پاسخ به نیازهای مهدوی مخاطبان توجه به اصل تدریج حیاتی است. انتظاری نابجا است که بخواهیم معارف غنی مهدوی را در یک یا دو برنامه مهدوی تبیین کنیم. در مرحله اول باید بعد عاطفی مخاطب را در کنار بعد شناختی تقویت کرد و از موضوعاتی نظیر محبت امام به شیعیان، نیاز به امام و ... استفاده کرد.

بر اندیشه های عمیق در این عرصه باشد نه این که بیشتر سطحی و مبتنی بر احساسات باشد.

متأسفانه امروزه تهیّه برخی برنامه های مهدوی جز یک تتبع سطحی برای اسقاط تکلیف، ارزش دیگری ندارد!

عرفیات غلط در حوزه مطالعات مهـدوی خود را بر محیط و مناسـبات علمی ما تحمیل کرده است و امروز در زمره موانع رشـد علمی در این عرصه در آمده است.

در این شـرایط، آنچه بایـد در عمل مورد توجه قرار گیرد، نیاز واقعی مخاطبان است. ارتقای سـطح مهارت بهره مندی از رسانه ها و ایجاد توان تحلیل گری در عرصه آموزه مهـدویت، نوعی آموزش ضـروری است که سواد رسانه ای(۱)خوانده می شود و خود نیاز به برنامه ریزی رسانه ای دارد. برنامه های مهدوی در صورتی معنا دار و مؤثر خواهد بود که:

– مبتنی بر پژوهش های شناخته شده ای باشد که معتبر و متناسب هستند.

– نتایج آن طی زمان با استفاده از آزمودنی ها، مورد آزمون و ارزشیابی قرار گیرد.

– سازمان یافته و مستمر باشد.

۴. طرح مباحث ضروری و کلان اندیشه مهدویت در رسانه

«مفید بودن»(۲) و «دارای اولویت بودن»(۳) از جمله خصوصـیات یک برنامه مهـدوی در رسانه است. مراد از مفید بودن برنامه های رسانه ای به این معنا است که نیاز خاصـی را مرتفع سازد و دارای فایـده و ارزش باشـد. پرداختن به موضوع های تکراری در عرصه مطالعات مهدوی در رسانه تنها برای اسقاط تکلیف است. مفید بودن لزوماً

۱- media literacy

۲- fruitful

۳- priority

به معنای کاربردی بودن نیست، بلکه مراد از آن، اثربخشی برنامه مهدوی در دو سطح بنیادی و کاربردی است.(۱) اهداف بنیادی برنامه مهدوی رسانه عبارت است از:

الف) کشف خلأهای معرفتی موجود در تبیین معارف مهدوی؛

ب) به دست آوردن نگرش نوین یا رهیافت جدید و دستیابی به دیدگاه تازه در عرصه معارف مهدوی؛

ج) گسترش نظریه ها در حوزه مطالعات مهدوی.

هدف در برنامه های کاربردی رسانه، ناظر به تغییر عملی گرایش ها و بینش های مهدوی موجود در جامعه است.

منظور از دارای اولویت بودن برنامه مهدوی رسانه این است که علاوه بر مفید بودن، ضرورت داشته باشد.

مهم ترین شاخصه های دارای اولویت بودن یک برنامه مهدوی عبارت است از:

الف) پاسخ گو بودن به مبرم ترین نیاز مهدوی مخاطب؛

ب) رفع فوری ترین خلل هنری و علمی در این زمینه؛

ج) داشتن عمیق ترین تأثیر؛

د) مسبوقیت آن به تحقیقات غنی.(۲)

سؤالات و نیازهای باورمندان به آموزه مهدویت سلسله مراتبی دارند، به طوری که تا پایین ترین سؤالات و نیازهای مهدوی برآورده نشوند سؤالات رتبه دوم بروز نمی کنند. عدم توجه به سلسله مراتب نیازها و غفلت از این که مهم ترین نیازها و کمبود و کاستی های مهدی باوران چیست، خود یکی از مصادیق عدم تمییز مسئله از

۱- احدفرامرزقراملکی، روش شناسی مطالعات دینی، ص ۸۵.

۲- پیرامون بهره وری و مدیریت پروژه تحقیقاتی ر.ک: احدفرامرزقراملکی، روش شناسی مطالعات دینی، صص ۷۳-۱۰۰.

مسئله نماها است و با واقع نگری منافات دارد.(۱)

برای نمونه در آموزه مهدویت دو موضوع «نشانه های ظهور» و «شرایط ظهور» دارای بازتاب های متفاوتی هستند. در جامعه کنونی ما و در رویکردی غیراصولی به موضوع نشانه های ظهور اولویت داده می شود.(۲) در این رویکرد آنچه که مهم است شناسایی نشانه های ظهور و مطابقت آنها با اوضاع کنونی است. آنچه که سبب گردیده گرایش به این موضوع دوچندان شود شاخص های بصری و جذابیت نشانه های ظهور است. رواج انتظار منفی و سوء استفاده مدعیان دروغین و مدل سازی بر اساس نشانه های ظهور از پیامدهای عدم اهتمام به جایگاه شناسی موضوع نشانه های ظهور است.

در مقابل و در رویکرد عالمانه، به موضوع «شرایط ظهور» اهتمام فراوانی می شود. در این رویکرد مخاطب به تفکر عمیق و انتظار سازنده فرا خوانده می شود. به هر

۱- رخنه های معرفتی و معضلات نظری و عملی فراوانی در عرصه مطالعات مهدوی وجود دارد که رسانه ها به آن نمی پردازند. عدم توجه به ضرورت های اجتماعی در عرصه های مختلف و نیز بی توجهی به اولویت های معرفتی، برنامه های رسانه را در حوزه مهدویت از اثربخشی دور می سازد. در مقام تهیه یک برنامه مهدوی از خود بپرسیم: به فرض آنکه این برنامه به خوبی پایان یابد، به چه هدفی دست خواهیم یافت؟

۲- نکته شایان توجه این که اهتمام فراوان به موضوع نشانه های ظهور در حالی است که عواملی نظیر: انگیزه زیاد در جعل و تحریف نشانه های ظهور، خلط علامت های ظهور با نشانه های برپایی قیامت در روایات، تصحیف و تحریف روایات نشانه های ظهور و نیز اکتفا به گزارش پیشنیان، بحث از این موضوع را بحثی غیرضروری جلوه می دهد. از سویی دیگر به نظر می رسد ما در این موضوع با تطور علائم ظهور مواجه بوده ایم بدین معنا بسیاری از چیزهایی که امروزه به عنوان نشانه های ظهور شهرت دارند، در آن روزگار به این عنوان شناخته نمی شدند. یا به توضیحی دیگر بسیاری از علائم ظهور خاستگاه روایی ندارد. از سویی دیگر در صورت اثبات سندی یک نشانه، باید گفت نشانه های ظهور صرفاً کاشف ظهور هستند. این همه گویای این است که بحث نشانه های ظهور اولویت درجه اول در حوزه معارف مهدوی نمی باشد.

روی به نظر می رسد باید جایگاه مباحث نشانه های ظهور بازنمایی شود.

متمایزات دو رویکرد افراطی به علائم ظهور و موضوع شرایط ظهور

متغیر

رویکرد افراطی به علائم ظهور

شرایط ظهور

روی آورد

عوامانه

عالمانه

عوامل

آسان و فرومایه گرفتن اندیشه مهدویت

رویکرد کلان و پویا به آموزه مهدویت

منبع ارائه پیام

وجود برخی روایات دارای ضعف سندی و محتوایی و در برخی موارد جعل نشانه های ظهور

مستند و مستدل

پیامدها

خمودی و سستی، انتظار منفی و سوء استفاده مدعیان دروغین

فهم عمیق تر آموزه مهدویت

ویژگی پیام

بدون اولویت و فقدان جایگاه شناسی

دارای اولویت و ضرورت

امر ظهور

بدون توجه به سازوکارهای تحول و تحرک اجتماعی

توجه به سازوکارهای تحرک و تحول اجتماعی

هدف

تقویت احساسات

توجه به حرکت رو به جلو

مهم ترین راهکار در این زمینه توجه به موضوعات کلان در حوزه مطالعات مهدوی در رسانه است؛ برخی از این موضوعات عبارت اند از:

- بازترسیم تقابل تاریخی جبهه حق و باطل در گستره تاریخ و تبیین فرجام این نزاع تاریخی؛

- فهم پذیر کردن نظام مبتنی بر ولایت فقیه به مثابه بهترین شیوه حکومت در عصر غیبت؛

- بازترسیم جامعه متکامل عصر ظهور؛

- نقش آموزه مهدویت در سرمایه سازی اجتماعیِ بسترساز پیروزی انقلاب اسلامی؛

- تبیین ظرفیت ها و قابلیت های فرهنگی و تمدنی باورداشت آموزه مهدویت؛

- تبیین جلوه های محبت امام به شیعیان؛

- بازشناسی نقش باورداشت آموزه مهدویت در پایداری رزمندگان ایران در هشت سال دفاع مقدس؛

- بازخوانی کارکردهای انگیزشی ادعیه و زیارات مهدوی؛

- بازترسیم وظایف امت در قبال امام؛

- نقش تشکیل «امت اسلامی» در زمینه سازی ظهور؛

- نقش رغبت، شکایت و استعانت اجتماعی در جامعه سازی دینی؛

- جایگاه باور به اندیشه مهدویت در تاریخ اجتماعی شیعیان؛

- ترویج شاخصه های فردی و اجتماعی سبک زندگی مهدوی؛

- گونه شناسی مدعیان دروغین مهدویت؛

- سبک شناسی مواجهه امامان معصوم۸ با مدعیان دروغین مهدویت؛

- ویژگی های اعتقادی و رفتاری مدعیان دروغین مهدویت؛

- راه های مقابله با مدعیان دروغین مهدویت؛

- شناسایی ضرورت های رویکرد تمدنی به اندیشه مهدویت؛

- کارویژه های سیاسی اجتماعی امام زمان(عج) در عصر ظهور و نقش آن در الگو دهی به جامعه منتظر.

- کارویژه های فرهنگی و دینی امام زمان(عج) در عصر ظهور و نقش آن در الگو دهی به جامعه منتظر؛

- کارویژه های اقتصادی و عمرانی امام زمان(عج) در عصر ظهور؛

- ویژگی شناسی فراتمدن عصر ظهور؛

- سازوکارهای تعلیم و تربیت در عصر ظهور؛

- پیوندهای دوسویه عاشورا و مهدویت.

۵. وحدت نظر نهادهای رسانه ای در تبیین و ترویج آموزه مهدویت

گوناگونی و تعدّد مراکز و نهادهای علمی و پژوهشی از یک طرف، و وجود دیدگاه ها و آرای مختلف در رویکرد به مسئله مهدویت از طرف دیگر، سبب شده است که دیدگاه های متفاوتی، تبلیغ و ترویج شود؛ به همین دلیل ما همواره شاهد نوعی تعارض و حتی تناقض در متون مختلف و سیاست های اعلامی و اعمالی هستیم. برای نمونه مقوله زمینه سازی و تشکیل جامعه منتظر قبل از ظهور از مهم ترین مقوله های آموزه مهدویت در حوزه رفتار است که اختلاف فراوانی پیرامون آن در جامعه علمی وجود دارد.

ایجاد رقابت برای کیفی سازی برنامه های مهدوی و جلوگیری از تکرار بسیار مؤثر است.ترویج فضای گفتگو و تبادل نظر در عرصه مباحث مهدوی از مهم ترین راهکارها در این زمینه است. پیامدهای جلوگیری و محدود کردن تبادل نظر، رکود استعدادها، سطحی نگری و آسیب پذیری رشد و تسلیم پذیری و جمودگرایی است که هر یک در جای خود علاوه بر آنکه کمکی به مباحث منجی گرایی نخواهد کرد به آن نیز ضربه می زند. به هر روی باید توجه کرد اگر ظرفیت شنیدن نظرهای گوناگون را نداشته باشیم، نمی توانیم با دیگران ارتباط برقرار کنیم؛ ناگزیر علاوه بر آنکه روح همیاری و همکاری از میان می رود، تعصب و بدتر آز آن، خشونت بر مباحث نظری حاکم خواهد شد و این، مساوی با مرگ اندیشه ها است.(۱)

۱- محمدرضا کاشفی، دین پژوهی، ص ۴۹.

۶. ارزیابی های مستمر

برای اینکه از درستی روش ها و آموزش های خود در عرصه اندیشه مهدویت آگاه شویم می بایست به نتایج و ثمراتی که درخت آموزش و ترویج این اندیشه در رسانه به جا گذاشته مراجعه کنیم. به نظر می رسد که میوه های این درخت ناقص و نارساست. و به تعبیر دیگر این درخت از نظر روشی و محتوای مطلوب دارای نواقصی است که اگر به شناسایی و درمان آن نپردازیم همچنان میوه های نارسی در اختیار خواهیم داشت.

در آموزه مهدویت نیازمند اتاق مهندسی، اتاق فکر و اتاق تحلیل هستیم، تا با بررسی و نقد، مطالعات مهدوی همواره نوآور و پیشتاز باشند. همواره باید عملکردها را با اهداف مقایسه و در عمل نسبت به رفع ضعف های برنامه ای اقدام نمایند از نقادی های دلسوزانه استقبال کند و در راستای اهداف و رسالت های پیش رو به نقادی و آسیب شناسی مستمر خویش بپردازند.

تقریر حقیقت و تقلیل مرارت وظیفه اخلاقی فعّالان در عرصه مهدویت است. صرف برشمردن درد و رنج های مورد ابتلای آموزه مهدویت کافی نیست، بلکه آنچه مهم است علت یابی و ریشه شناسی آن هاست. در طی این علت یابی و ریشه شناسی، چه بسا میان درد و رنج ها نظامی طولی و هرمی کشف شود؛ به طوری که شاید همه درد و رنج ها معلول یک یا دو یا چند درد بزرگ باشند که در رأس آن هرم و نظام طولی قرار دارند. در این صورت، جستجوگران حقیقت نبایستی خود را به معلول ها مشغول دارند و به سراغ علت های اصلی بروند و راه حلی برای آن ها بیابند.

در پایان هر سال لازم است روش های اجرا شده در حوزه معارف مهدوی در رسانه مورد ارزیابی قرار گیرد و نقاط قوت و ضعف آن بررسی شود تا روش های آتی از حداکثر بهره وری برخوردار باشند. ارزیابی مستمر رسانه ها در عرصه مهدویت به

معنای تنظیم روش های کار و بررسی نتایج عملکردها و استمرار ارزیابی کار بر مبنای استانداردهای علمی است.(۱)

۱- به عبارتی ضرورت دارد پس از آنکه پیام های تولیـد شده مهدوی به افکار عمومی انتقال یافت، بازخورد برنامه ها مطالعه شود تا در مراحل بعـد، اشـکالات براساس نظرسـنجی های انجام شده مرتفع شود و برنامه ها به طور مرتب، با ملاحظه انعکاس پیـام در افکـار عمومی و اقناع مردم ادامه یابنـد. این کار علاوه بر اینکه موجب تقویت و تضـمین رسـیدن به هـدف در تبیین و ترویج اندیشه مهدویت می شود، امکان ارزیابی دیدگاه مردم را نیز از جنبه دانش و نگرش در خصوص آموزه مهدویت فراهم می کند. البته در بازخوردگیری از جامعه، توجه به دریافت نظر «عموم مردم» و «متخصـصان و اندیشمندان» به طور جداگانه نیز اهمیت دوچنـدانی دارد. ر.ك: علیرضـا پویـا، «نقش رسـانه هـای جمعی در پشتیبانی از راهبردهای سـند چشم انـداز جمهوری اسلامی ایران»، فصلنامه پژوهش های ارتباطی، ش ۶۵، ص ۱۵۸.

اهداف ارزیابی های مستمر رسانه در عرصه مطالعات مهدوی

نمودار شماره (۵)

خروج از وضعیت موجود

معرفی فعالیت های جدید

استقرار اندیشه مهدویت در جامعه

توانمندسازی مخاطبان در عرصه مهدویت؛

خلق پیروزی های کوتاه مدت؛

ایجاد تحول بیشتر در عرصه مهدویت.

نهادینه سازی دیدگاه های اساسی در عرصه اندیشه مهدویت.

ایجاد حالت اضطرار به حجت؛

ایجاد ائتلاف راهنما؛

خلق چشم انداز و به کارگیری آن.

۷. آسیب شناسی مستمر برنامه های مهدوی

شاید هیچ دلیلی واضح تر، ملموس تر و البته متقن تر از «بقا» برای ضرورت آسیب شناسی(۱) نتوان ذکر کرد. علاوه بر این، پویایی جوامع، تغییرات ناخواسته و

۱- واژه آسیب شناسی (Pathology) از ریشه یونانی «Path-Patho» به معنای رنج، محنت، احساسات و غضب، و «logy» به معنای دانش و شناخت، ترکیب شده است.آسیب شناسی در اصطلاح علوم طبیعی به معنای مطالعه و شناخت عوامل به نظمی ها در ارکانیسم انسانی جهت درمان بیماری های جسمانی است. آسیب شناسی اجتماعی، مفهوم جدیدی است که از علوم زیستی به عاریه گرفته شده است و مبتنی بر تشابهی است که دانشمندان بین بیماری های عضوی و انحرافات اجتماعی قائل می شوند. ر.ک: محمدحسین فرجاد، آسیب شناسی اجتماعی و جامعه شناسی انحرافات، ص ۶۵.

تحولات جهانی و گسترش اجتناب ناپذیر روابط گوناگون و هجوم و سرعت اطلاعات، مؤید ضرورت آسیب شناسی هستند.

در آسیب شناسی اندیشه مهدویت شناخت خصایص و ویژگی های این اندیشه در درجه اول اهمیت قرار می گیرد. در هر آسیب شناسی، سه عامل هدف، موضوع و روش قابل تفکیک هستند.

توضیح و تبیین آسیب شناسی اندیشه مهدویت روشن می کند که آسیب شناسی اندیشه مهدویت درصدد مطالعه، شناخت، پیشگیری، کج روی و جلوگیری از بازگشت مجدد بحران هایی است که با انتظارهای منطقی از این اندیشه، جامعه دینی و ماهیت آموزه مهدویت سازگاری ندارد. توضیح مطلب این که آسیب ها و بحران ها و به تبع پیشگیری و درمان آن ها به دو شاخه تعلّق دارد: نخست به ماهیت آموزه مهدویت و دوم به تحقق خارجی آموزه مهدویت. ماهیت اندیشه مهدویت عبارت است از مجموعه حقایقی که توسط رسول گرامی اسلام صلی الله علیه و آله و سلم و امامان معصوم: پیرامون اندیشه مهدویت به دست ما رسیده است و به عبارتی حقایق، معارف و موضوعاتی که پیرامون این اندیشه به صورت متن و نص دینی ظاهر شده است. ماهیت اندیشه مهدویت به لحاظ اتصال به علم لدنی معصومان: و خدای متعال از انحراف و اعوجاج مصون بوده است.(۱)

اما تحقق خارجی اندیشه مهدویت عبارت است از آموزه ای که در جامعه متدینان جریان پیدا می کند و ارزش ها، بینش ها، باورها و رفتارهای مهدوی را در جامعه پدید می آورد. البته این باورها و رفتارها اگرچه به دین منسوبند، ولی تنها زاییده ماهیت

۱- عبدالحسین خسروپناه، آسیب شناسی دین پژوهی معاصر، ص ۲۸.

دین نیستند و ده ها عامل فرهنگی، اجتماعی و روانی نیز بر آن ها می توانـد تأثیر بگذارد.آسیب شناسـی اندیشه مهدویت می تواند در مقام کشف بحران ها و کج روی های رفتار و عملکرد مهدوی جامعه باشد.

تاریخ اندیشه مهدویت بر حضور اندیشه های باطل و خرافی و غیر مطابق با متون کهن مهدوی و تفسیر به رأی در میان معارف مهدوی گواه است که باید به اصلاح و حذف آنها پرداخت و در بازفهمی و کسب معارف صحیح دینی تلاش مجدد نمود.

وقتی سـخن از آسـیب هـای انـدیشه مهـدویت می رود تنهـا جامعه عوام مـدنظر نیست، بلکه جوامع و نهادهای خواص از جمله دانش پژوهان، دانشگاهیان، روحانیان و حاکمان نیز مورد نظر است.

در دوره معاصـر اسـتاد شـهید مطهری بر آسیب شناسی تفکر دینی تأکید کرده و بابی را در این خصوص گشود.(۱) این توجه زاییده دین داری و دردمندی و دانایی شهید مطهری بود که درصدد معرفی آسیب ها و چالش های وارده بر اعتقادات، باورها، آموزه ها و رفتارهای دینی مردم و جامعه اسـلامی بود. به یک معنا می توان همه آثار شـهید مطهری را آسـیب شناسی معرفت، عقاید، رفتار، جامعه و نهادهای دینی دانست.(۲) وی در این باره می نویسد:

بایـد اعتراف کنیم که حقیقت اسـلام به صورت اصـلی در مغز و روح مـا موجود نیست، بلکه این فکر اغلب در مغزهـای مـا به صورت مسـخ شـده موجود است؛ توحیـد ما توحیـد مسخ شده است، نبوت ما نبوت مسخ شده است، ولایت و امامت ما مسـخ شده

۱- مرتضی مطهری، احیای تفکر دینی، ص ۳۲.

۲- شـهید مطهری در این زمینه می نویسد: این بنده شخصاً سال ها است که این مطلب را احساس کرده ام و وظیفه خود دانسته ام که فعـالیت هـای مـذهبی خود را تـا حـدودی که توانایی دارم در راه تعلیم صـحیح و معقول مفاهیم دینی و مـذهبی متمرکز کنم. تجربه نشان داده است که این گونه فعالیت ها بسـیار ثمربخش است. ر.ك: مرتضی مطهری، امدادهای غیبی، صص ۴۴-۴۳.

است، اعتقاد به قیامت ما کم و بیش همین طور. تمام دستورهای اصولی اسلام در فکر ما همه تغییر شکل داده.(۱)

آموزه مهدویت به رغم سترگی و استواری بسیار، صفایا و مزایای بی شمار و پیشینه و گذشته پربار اینک با چالش ها و کاستی هایی مواجه است؛ مواجهه ای که ماهیت فراگیر این آموزه و میزان التزام مسلمانان به اصول ماندگار آن را به مخاطره می اندازد. ضرورت های زمانه، کاوش پیرامون این چالش ها و موانع را دارای اهمیتی دوچندان می کند. موانع تحول زایی در حوزه مطالعات مهدوی به معنای آسیب ها و اشکالاتی است که بر آموزه مهدویت و معرفت مهدوی وارد شده است یا ممکن است وارد شود. این موانع ممکن است شکل بالفعل یا بالقوه داشته باشد. به بیان دیگر، می تواند شکل احتمالی نیز بیابد.

یادآوری چند نکته را در این جا ضروری است:

اول: مراد ما از آسیب در این نوشتار، هرگونه عامل سلبی و ایجابی در رسانه است که سبب رکود و فتور آموزه مهدویت گشته و از باب تسامح، به عدم مقتضی نیز مانع اطلاق می کنیم.

دوم: ذکر کاستی ها و ناراستی های رسانه در حوزه مهدویت به معنای مزایا و موفقیت های بی شمار گذشته و حال رسانه ها در حوزه اندیشه مهدویت نیست، بلکه این درست به معنای اعتماد و اعتنا به استعداد و استطاعت علمی ژرف و گسترده ای است که در جهت تحرک و تحول در حال و آینده در زمینه مطالعات و استنباطات مهدوی وجود دارد.

سوم: مهم ترین کارکرد های طرح این موضوع عبارت اند از:

۱. ستردن غبار مهجوریت از سیمای مهدویت در عرصه رسانه ها؛

۲. تجهیز رسانه ها در جهت رویارویی با تهدید های ایدئولوژیک از سوی ادیان و

۱- مرتضی مطهری، ده گفتار، ص۱۴۴.

مکتب های رقیب در عرصه موعودباوری و منجی گرایی؛

۳. اصلاح و به هنجار کردن انحراف و انحطاط ظاهر شده در رویکرد به آموزه مهدویت در رسانه ها.

چهارم: بیان این آسیب ها به این معنا نیست که این موارد سبب عدم تمدن سازی آموزه مهدویت شده باشد، بلکه سعی شده است مهم ترین چالش های فرا روی این آموزه کاویده شود.

پنجم: یادآوری این نکته است که شاید بتوان آسیب های نامطلوب موعودباوری را از جمله امور گریزناپذیری دانست که ذاتی موعودباوری نیست، بلکه بالعرض بدان انتساب می یابد. برخی از این آسیب ها را نیز باید به حساب سوء فهم ها و سوءاستفاده ها از اندیشه مهدویت نهاد.

ششم: تأکید لزوم ژرف نگری و انصاف در شناسایی و بیان آسیب ها است. اگر آسیب شناسی را همچون زنگ خطر و هشداری برای تصحیح عملکردها و سیاست ها در نظر بگیریم، در آن صورت چگونگی بیان آن در مثبت یا منفی بودن آن اهمیت بسزایی دارد. به عبارت دیگر نباید آسیب شناسی از مرز اعتدال و حفظ مصالح خارج شود. بدین معنا که وجه سلبی آن که به صورت طبیعی و ضروری وجود دارد، نباید به طرزی افراطی جنبه تخریبی به خود بگیرد و به جای بررسی توصیفی- تحلیلی مسایل، به صورت اشاعه ناامیدی و رسیدن به پایان خط در موضوع مورد نظر درآید، زیرا هدف از آسیب شناسی، اصلاح امور است و چنان چه به ضد خود، یعنی جمود و عدم باور به اصلاح پذیری بدل گردد، نه تنها سودی نخواهد داشت، بلکه خساراتی جبران ناپذیر در زمینه های مختلف برجای خواهد گذاشت.(۱)

هفتم: رویکرد به آسیب شناسی اندیشه مهدویت و احیای تفکر مهدوی ناشی از نگاه ویژه به اندیشه مهدویت است. اندیشه مهدویت اندیشه حیات و پویایی است و

۱- محمدرحیم عیوضی، آسیب شناسی انقلاب اسلامی، ص ۵۷.

طرز تفکری که نتیجه اش دانایی نباشد و سکون و بی اطلاعی باشد، از این اندیشه به دور است. بنابراین، بر اساس این زاویه دید، اصلاح طرز تفکر و روش فکر کردن بر هر چیزی تقدم دارد. به عبارتی عینکی که به چشم زده ایم تا اسلام را با آن بنگریم، مشکل دارد؛ باید عینک و زاویه دید را اصلاح کرد تا نوبت به اصلاح دین شناسی و دین داری برسد.

الگوی ارزیابی و تحول رسانه در عرصه مباحث مهدوی

نمودار شماره (۶)

در اینجا می سزد مقاصد آسیب شناسی فرهنگ مهدوی در رسانه را ذکر کنیم:

۱. مطالعه و شناخت آسیب های فرهنگ مهدوی در رسانه ها و علل و عوامل پیدایی آنها؛

۲. پیش گیری از وقوع انحراف و کج روی در رسانه ها در حوزه فرهنگ مهدوی؛

۳. درمان کج روی ها در این حوزه با به کارگیری روش های علمی و استفاده از شیوه های مناسب برای قطع ریشه ها و انگیزه های این کج روی ها؛

۴. تداوم درمان برای پیشگیری و جلوگیری از بازگشت مجدد انحرافات و کج روی ها در حوزه مطالعات مهدوی؛

۵. گذر از رسانه منفعل به رسانه فعّال در عرصه مهدویت؛ برای حفظ جایگاه

پیش روانه رسانه در عرصه آموزه مهـدویت و افزایش بهره وری و تأثیر گذاری آن در تبیین نظام مند آموزه مهدویت، تولید و عرضه آثار مهدوی و پاسخ گویی به شبهات جدید نیازمند آسیب شناسی مستمر رسانه هستیم.(۱)

۱- در سال های گذشـته برنامه هایی نظیر:«پایان دوران» از شـبکه اول سیما، «به سوی ظهور»، «چهل وادی تماشا»، سریال «پرده عشق» از شـبکه دو سـیما، مجموعه ترکیبی «موعود»، «سـپهری دیگر» و «صـبح امید» از شـبکه چهار، مجموعه «عطر عاشـقی» از شبکه تهران و «عطر انتظار» از شـبکه قرآن و برنامه «تا جمعه ظهور» از رادیو معارف و میزگرد یا مجموعه های چند قسـمتی در زمینه مهـدویت و امام عصـر(عـج) در صدا و سـیما ساخته و پخش شده است. و متأسـفانه این گونه برنامه ها به درستی آسـیب شناسـی نشده است. این برنامه ها بیشتر در قالب برنامه های ترکیبی و میزگرد ساخته شده اند و در آنها نوآوری و ابتکار چه از نظر قـالب و چه از نظر محتوا کمتر یـافت می شود. ضـمن آنکه بعـد معرفتی موضوع مهـدویت و انتظـار در این برنـامه ها کمتر مورد توجه قرار می گیرد و بیشتر به جنبه هـای عاطفی و احساسـی این موضوع توجه می شود. در این میان، شایـد بتوان تنها از برنامه «پایان دوران» به عنوان برنامه ای که هم از نظر موضوع و هم از نظر ساختار نوآوری داشـته است، یاد کرد. ر.ک: حسین عصاریان نژاد و مهدی رضائیان، رسانه و زمینه سازی ظهور، ج۲، ص۸۸.

آسیب های موجود در رویکرد رسانه ای به آموزه مهدویت

گونه بندی آسیب

تفسیر

پیامدها

رویکرد عرفی گرایی و ظاهر گرایی

به رسمیت نشناختن مرجعیت رسمی تفسیر اندیشه مهدویت و دوری از روش تحقیق علمی در تبیین معارف مهدوی.

۱.اسطوره محوری؛

۲.آسان گیری در نقل مطالب مهدوی؛

۳.عالم گریزی و ذوق گرایی.

رویکرد احساسی و عاطفی به آموزه مهدویت

(عدم تناسب عناصر بینشی و معرفتی با احساسات)

تقویت احساس و عاطفه مخاطب در حوزه مهدویت بدون توجه به تقویت بینش، گرایش و منش منتظرانه.

۱.محوریت تشرفات و ملاقات گرایی افراطی؛

۲.درشت گویی و غلو؛

۳.عدم توجه به مقتضیات زمان؛

۴. محصول گرایی صرف؛

۵. بزرگ نمایی جنگ های بعد از ظهور؛

۶. تعجیل در امر ظهور؛

۷. تعیین وقت ظهور.

طرح مباحث غیرضروری (عدم تمییز مسئله ها از مسئله نماها)

طرح مباحثی که هیچ نتیجه معرفتی ندارد. مثل: ازدواج حضرت، محل سکونت حضرت، جزیره خضراء و ملیت مادر حضرت و ... .

۱.غافل شدن از بن مایه های معرفتی اندیشه مهدویت؛

۲.عدم انطباق با نیازهای مخاطب؛

۳. التقاط اندیشه و خرافه پردازی؛

۴. بازماندن از مباحث بنیادین، راهبردی و کاربردی در حوزه مطالعات مهدوی.

گونه بندی آسیب

تفسیر

پیامدها

انحصار گرایی

محصور کردن انـدیشه مهدویت به اندیشه ای فرقه ای، منطقه ای و نژادی. و عدم توجه به ویژگی های فطری و جهانی اندیشـه نجات گرایانه مهدویت.

۱.تدافعی در عرصه موعودباوری؛

۲. غفلت از قابلیت های این اندیشه در همگرایی بین الأدیانی؛

۳. عدم توجه به ظرفیت های وحدت بخش این اندیشه در اسلام.

نشانه گرایی افراطی

رویکردی که به بحث نشانه های ظهور اولویت درجه اول می دهد.

۱.فرومایه گرفتن اندیشه مهدویت؛

۲. ساده انگاری.

تطبیق گرایی

تطبیق روایات نشانه های ظهور بر افراد و یا حوادثی که اتفاق می افتد. (مدل سازی بر اساس روایات نشانه های ظهور)

۱.تأویل گرایی؛

۲.استناد به نصوص متشابه؛

۳.به وجود آمدن مدعیان دروغین؛

۴.سوءاستفاده از وضعیت سیاسی و اجتماعی جامعه.

نمادگرایی افراطی و نمادسازی ناموجه

غلبه جنبه نماد بر جنبه حقیقت و واقعیت (صاحب نماد). اولویت دال بر مدلول.

۱.یکسونگری؛

۲.کهنه گرایی.

۸ . غلبه پیام مهدوی بر فرهنگ عامه پسند در رسانه

ساده سازی حقایق معنوی و تقلیل دادن آنها به امور قابل فهم برای مخاطبان عادی به قیمت فدا کردن اصالت و خلوص این حقایق را می توان از مشکلات رسانه در تبیین معارف دینی برشمرد.

در همین راستا، نیل پستمن از صاحب نظران علوم ارتباطات به مشکلی اشاره می کند که بسیار قابل تأمل است. به باور پستمن، در نتیجه حاکمیت فرهنگ تفریح

و سر گرمی در جوامعی مثل آمریکا، تلویزیون از هر وسیله ای برای ساخت برنامه های سرگرمی استفاده می کند و لحن برنامه های تلویزیونی همواره و در همه حال، لحن سرگرمی و وقت گذرانی است، تا آنجا که حتی امور مذهبی نیز به دور از هرگونه مصلحت اندیشی به عنوان سرگرمی نمایش داده می شوند. به این ترتیب، مسئله ای که بروز می کند، چیزی فراتر از توهین به مقدسات دینی و وقیحانه تر از آن است، زیرا کسانی که به یک مضمون یا نماد دینی توهین می کنند، در حقیقت، به اندازه افراد متدین آن را جدی و شایسته اهتمام تلقی می کنند؛ اما در اینجا سخن بر سر مبتذل ساختن مقدسات دینی است که از راه هایی همچون طنزآمیز کردن آنها و یا حتی نمایش دادن بیش از حد آنها حاصل می گردد.

با وجود این، باید برای رفع پاره ای از کاستی ها، به ویژه کاستی های محتوایی، که به کاهش اثرگذاری دینی این برنامه ها می انجامد، چاره اندیشی شود. مشکل غلبه محتوای فرهنگ عامه پسند بر پیام دینی، که برخی از محققان علوم ارتباطات به آن توجه داده اند.

یک نکته اساسی در خور یادکرد این است که گرایش شدید جامعه شیعی به مباحث مهدویت سبب شده که شاهد سطحی نگری و کمیت گرایی در رویکرد به آموزه مهدویت باشیم. در حال حاضر، ساز و کارهای علمی و پژوهشی به نحوی تنظیم شده اند که برنامه های کمّی را ارزشمند تلقی کرده و انجام آن را تشویق می کنند.

از سویی دیگر کمبود محققین و اندیشمندان حوزه مهدویت، بحران کمیت گرایی را تشدید کرده است. تأملی در برنامه ها و نیز روند تلاش های دستگاه های فرهنگی و رسانه ها در عرصه مهدویت، به راحتی نشان می دهد که این برنامه ها تنها پیش بینی بودجه و اعتبارات پنج ساله دستگاه های فرهنگی است، نه برنامه فرهنگی کشور برای نزدیک شدن به اهداف و آرمان های مهدوی!

«مهدویت گرایی عوامانه»؛در رویکرد به اندیشه مهدویت بنای استقلال دارد. از

این رو، خود را بی نیاز از مرجعیت رسمی تفسیر این اندیشه می داند. در گرایش عرفی به اندیشه مهدویت احساسات حرف اول را می زند و از سویی دیگر در مراجعه به منابع نیز آسان گیر و متساهل است. در رویکرد عرفی به اندیشه مهدویت، برداشت های دینی بر اساس مفاهیم و اصول بنا نشده است، بلکه به جای مفاهیم، این شخصیت های تاریخی و مذهبی هستند که محوریت می یابند و برای استحکام این محوریت، لازم است که جنبه اسطوره ای(۱) به خود بگیرند.(۲)

استقلال از مرجعیت رسمی زمینه مناسب برای هنجارشکنی در آموزه مهدویت.

تفسیر اندیشه مهدویت

خلأ ارائه الگوهای منطبق بر آموزه مهدویت.

به نظر می آید بسیاری از مخاطبان رسانه ها در جامعه ما به خصوص نسل جوان اطلاعات درستی پیرامون اندیشه مهدویت ندارند. و رویکرد احساسی و عاطفی به این موضوع درک نادرستی را به مخاطب القا می کند.(۳)

۱- Mythopoeia.

۲- در نگاه عامیانه اساساً دین هرچه اسطوره آمیز باشد، دین تر است. سرشارتربودن و غنی تر بودن از اسطوره ها، از دید نگاه عوامانه دین را چنان می کند که دل را بهتر و بیشتر می رباید. دین عامیانه اسطوره را بیشتر می طلبد، غیر عادی بودن و پررمز بودن را بهتر می پسندد. ر.ک: محسن حسام مظاهری، رسانه شیعه، ص ۳۳۳.

۳- برای مثال برنامه «به سوی ظهور» اولین برنامه ای است که به صورت مستمر، خاص و غیرمقطعی و در قالبی متفاوت از دیگر برنامه های مشابه در حوزه مهدویت ساخته و پخش شده است. در تحقیقی که پیرامون این مجموعه انجام شده است نتایج قابل توجه ای به دست آمده است: در این مجموعه تنها در ۱۹٪ از عناوین خود به مبحث انتظار فعال پرداخته است. این برنامه با ۶۳٪ بیشترین شیوه و نحوه ارائه اش، شیوه ارائه احساسی و عاطفی است و بیشترین محتوای عناوین این برنامه با ۵۶٪ به مباحث احساسی و عاطفی اختصاص داشته است در حالی که در این برنامه سهم مباحث کلامی(اعتقادی) – تاریخی ۳/۱۳٪ و مباحث اجتماعی – سیاسی ۱۲٪ بوده است. بیشترین نحوه ارائه محتوای عناوین برنامه به شکل احساسی و عاطفی بوده است. در حالی که ۱۷٪ عناوین برنامه نحوه ارائه شناختی، استدلالی و معرفتی داشته اند و ۵/۱۹٪ نحوه ارائه، اطلاع رسانی بوده است. بنابراین می توانیم این گونه نتیجه گیری کنیم که این برنامه بیشترین نحوه ارائه ای که بدان پرداخته و برجسته سازی نموده است، شیوه ارائه احساسی و عاطفی است. در این برنامه عناوین آغاز برنامه، گفتار هنرمندان، تشرف یافتگان خدمت امام عصر(عج)، نامه ای به امام عصر(عج)، ناله های فراق، آوای انتظار و شعر انتظار همیشه نحوه ارائه احساسی و عاطفی داشته اند. ر.ک: نغمه خلیل بیگی، «مهدویت در رسانه ملی»، نشریه رواق هنر و اندیشه، ش ۴۱، ص ۲۴.

از نظر کارشناسان مؤلفه های زیر در جلب مخاطب و دوری از رویکرد احساسی به اندیشه مهدویت مؤثر هستند:

- نگریستن به اندیشه مهدویت از زوایای مختلف؛

- دوری از مبالغه و اغراق در تبیین معارف مهدوی؛

- شناخت نیازهای اساسی در عرصه معارف مهدوی؛

- دوری از تناقض گویی؛

- اعتبار منبع نقل پیام مهدوی؛

- انعکاس دقیق فعالیت های پژوهشی در عرصه اندیشه مهدویت؛

- استفاده از شیوه تربیتی الگودهی، الگوپردازی(۱) و الگوزدایی(۲) در سبک زندگی

۱- الگوپردازی از شیوه های تربیت الگویی است که از قوه خیال و الگوی فرضی بهره می گیرد؛ برای نمونه، قرآن برای مؤمنان الگوپردازی می کند و می فرماید: « مؤمنان رستگارند، آنان که در نمازشان خشوع دارند، از لغو و بیهوده روی گردانند، زکات می پردازند، دامان خود را از بی عفتی حفظ می کنند و...». مؤمنون: ۱-۵.

۲- الگوزدایی یکی دیگر از شیوه های تربیت الگویی است، یعنی شخصیت های منفی را به گونه ای ترسیم کنیم که نوعی دل زدگی و نگرش منفی در جامعه منتظر نسبت به آن شخصیت ایجاد بشود؛ برای مثال پیامبر صلی الله علیه و آله می فرماید: ظالم چهار نشانه دارد: ۱. با نافرمانی، نسبت به مافوق خود ستم می کند. ۲. با غلبه و زور بر زیردست خود حکم می راند. ۳. نسبت به حق دشمنی می ورزد. ۴. از ظلم پشتیبانی می کند. ر.ک: ابن شعبه، تحف العقول، ص ۲۱.

منتظرانه؛

- احیای ابعاد معرفتی مناسبت های مهدوی؛

- استفاده از ظرفیت مجالس مذهبی مهدوی؛

- تأکید بر عقلانیت و پرهیز از امور خرافی؛

- ایجاد حساسیت و افشاگری نسبت به جریان های انحرافی مهدوی؛

- کمک به کشف معنا در حوزه معارف مهدوی، بیش از ارائه اطلاعات و معلومات رسمی مهدوی به مخاطب ؛

- کمک به ایجاد حس کنجکاوی و پرسش گری در مخاطب در عرصه مطالعات مهدوی؛

- از بین بردن پیش داوری ذهنی(۱) مخاطبان در عرصه معارف مهدوی؛(۲)

- مهندسی فرهنگ مهدوی در جامعه با محوریت رسانه که مهم ترین ویژگی های مهندسی فرهنگ مهدوی عبارت اند از:

۱. کلی نگری با نگاه مجموعه ای (سیستمی) به اندیشه مهدویت؛

۲. نگاه جریانی یا (غیر ساکن) به آموزه مهدویت؛

۳. توجه به شرایط محیطی و عوامل تأثیرگذار بیرونی بر موضوع مهدویت؛

۱- prejudice.

۲- منظور از پیش داوری در عرصه مطالعات مهدوی به معنای قضاوت زودهنگام، پندار یا احساسی ویژه به یک موضوع در آموزه مهدویت است که معمولاً قبل از جمع آوری و بررسی اطلاعات لازم پدید می آید و بر شواهد ناکافی، یا حتی خیالی مبتنی است. رسانه ها باید پیش داوری های موجود در جامعه را بشناسند و در اصلاح و برطرف کردن آن بکوشند. مهم ترین راه در مواجهه با پیش داوری ها استفاده از منابع معتبر و پژو هش های غنی و پژوهشگران مهدوی می باشد.

۴. قدرت آینده نگری و آینده پردازی در حوزهمعارف مهدوی؛

۵. استقبال از تغییر جایگاه ها و تغییر روش ها برای دستیابی به اهداف بهتر.(۱)

- بهره گیری از اندیشمندان دینی و متخصصان مطالعات مهدوی؛(۲)

تأکید بر اندیشه آینده گرایانه مهدویت در تقابل با جریان سلفی گری؛

کارکردهای آینده گرایی اندیشه مهدویت و تبیین رسالت مسلمانان در این زمینه؛

- تدوین اهداف راهبردی رسانه زمینه ساز در سه حوزه رشد و هدایت انسانی، توسعه اجتماعی و تعالی سازمانی و برنامه ریزی برای آن.

۱- علیرضا پیروزمند، مبانی و الگوی مهندسی فرهنگی، ص ۲۳۲.

۲- در تبیین این امر مهم باید گفت یکی از بارزترین کارکردهای منفی تبلیغ رسانه ای دین، کاهش اقبال عمومی به آیین ها و رسانه های دینی سنتی بوده است. به طور خاص، تلویزیون با برخورداری از ویژگی هایی مانند جذابیت، قابلیت کنترل و دسترسی آسان و ارزان، چنانچه به قلمرو تبلیغ دین وارد شود، به مانعی جدی در برابر حضور افراد در اماکن و آیین های دینی سنتی، مانند مساجد، حسینیه ها و مجالس سخنرانی مذهبی تبدیل خواهد شد. این در حالی است که تلویزیون به هیچ وجه قادر نیست آن نوع از احساس و تجربه دینی را در افراد برانگیزد که از نفس حضور در اماکن مذهبی و شرکت در اجتماع دینداران برای آنان حاصل می گردد. به علاوه، باید به مهم ترین کارکرد اجتماعی حضور در مجالس سنتی اشاره کرد که عبارت است از بهره گیری از علما و اندیشمندان عرصه دین که گرایش بیش از حد به تلویزیون به سست شدن آنها می انجامد. از این رو اهتمام به تبیین دین از سوی علمای دینی به کاهش این آسیب می انجامد. ر.ک: فیاض، ابراهیم و بستان، حسین، «آسیب شناسی تبلیغ دینی در تلویزیون»، دوفصلنامه اسلام و علوم اجتماعی، ش۴، پاییز و زمستان ۱۳۸۹، ص۴۶.

تقسیم بندی اهداف راهبردی رسانه زمینه ساز

اهداف در عرصه رشد و هدایت انسانی

اهداف در عرصه توسعه اجتماعی

اهداف در عرصه تعالی سازمانی

۱. هدایت مخاطب به سوی مهدی باوری و مهدی یاوری

۱.افزایش سطح اطلاعات مهدوی در جامعه

۱.افزایش رضایت مخاطبان مهدوی رسانه

۲.معرفی رسالت، راه و روش زندگی منتظرانه

۲.پیشگیری از بروز آسیب های مهدوی در جامعه

۲.ارتقای کیفیت برنامه های مهدوی

۳.ترویج حالت اضطرار به حجت در جامعه

۳.معرفی و ترویج الگوهای جامعه منتظر

۳.افزایش کمی و تنوع برنامه های مهدوی

۴.روشنگری در برابر اندیشه های انحرافی در عرصه مهدویت

۴.بازترسیم شاخصه های جامعه منتظر

۴.به روزرسانی شکل، فرم و محتوای برنامه های مهدوی

۵.ترویج سبک زندگی سعادتمندانه و حیات طیبه

۵.ترویج روحیه امید و نشاط اجتماعی

۵.توسعه منابع انسانی خلاق و توانمند در عرصه برنامه های دینی

- تکرار متنوع و دل نشین معارف مهدوی به گونه های متنوع: شرط اصلی و اساسی تأثیرگذاری پیام های مهدوی بر مخاطب و تغییر نگرش او، ارسال مکرر پیام و جلب توجه مخاطب، با لحاظ سایر شرایط است. شواهد علمی در الگوهای یادگیری در تغییر نگرش نشان می دهد که برای تأثیرگذاری بیشتر یک پیام، جلب توجه مخاطبان و نیز تکرار آن پیام، میزان اثربخشی آن را بسیار بالا می برد.(۱)

تکرار مطلب، عامل مهمی در یادگیری و عمل به مقتضای آن است. بر همین اساس، یکی از شیوه های مرسوم در آموزش، شیوه تکرار است.

۱- از این رو، در آگهی های تبلیغاتی نیز از این روش و اصول یادگیری و تغییر نگرش در مخاطبان به خوبی و فراوانی استفاده می شود.

درعین حال، این نکته حائز اهمیت است که اگر تکرار به صورت یکنواخت و ملامت آور صورت پذیرد، تداعی کننده نوعی تحمیل در مخاطبان خواهد بود. مخاطبان این گونه تکرار را به منزله فشاری بیرونی تلقّی می کنند که می خواهد او را به سمت خواسته های مربّی سوق دهد. بنابراین، لازم است مربی از شیوه هایی متنوع و دل نشین برای تکرار و تأکید مطالب مهم خود استفاده کند.

در حوزه اندیشه مهدویت نیز رسانه ها می توانند با استفاده از شیوه های گوناگون قالب های هنری پیام خود را به صورت مکرر و دل نشین به مخاطبان ابلاغ نمایند و بدین سان، پیام را از قالب و محتوای تحمیلی عاری گردانند.

به نظر می رسد، در این زمینه توجه به دو نکته مهم است؛ تکرار پیام و تعدد و یا تنوع شیوه های پیام رسانی.

باید برای تغییر نگرش، به مدل یادگیری سه مرحله ای توجه ویژه نمود که عبارت اند از: توجه، ادراک و پذیرش. پیام های مهدوی وقتی از غنای لازم برخوردار و دارای محتوای قوی باشند و به وسیله استدلال های عقلی و منطقی نیز حمایت شوند، (البته به صورت مکرر در رسانه ها ترویج شوند و به شیوه ها و در قالب های گوناگون ارائه شوند)، بهتر مورد پذیرش قرارگرفته، نهادینه خواهند شد.

تکرار پیام های مهدوی در برنامه های مختلف با متن ثابت و بدون هیچ گونه تغییری موجب می شود که از تأثیر ضریب قابلیت تکرار کاسته شود. در این زمینه تنوع ارائه پیام های مهدوی سفارش می شود.

۹. رصد هوشمندانه فعالیت های رسانه ای رقیب

دشمن شناسی از جمله محرک های تاریخ است، هر شخص یا مکتب و ملتی روزی که احساس خطر کند، به انگیزه دفاع از حیات و هستی خود قیام خواهد کرد، عرصه مهدویت نیز مشمول این سنّت است؛ واقعیت این است که برخی اندیشمندان ما هنوز تهدیدهای رسانه ای و فکری نوظهور علیه آموزه مهدویت را درک نکرده اند، اینان اگر

دریابند که آموزه ها و باورهای مهدوی تا چه اندازه در معرض تهدیدهای گوناگون است چنین بی تفاوت نخواهند نشست.

عمـده فعـالیت هـای مهـدویت سـتیزی در قـالب راهـبرد اسـلام هراسـی (Islamophobia)صـورت مـی گیرد. اصـطلاح (Islamphobia) از دو کلمه اسـلام«Islam» و کلمه فوبیا «phobia» به معنـای ترس یا بیزاری نامعقول از چیزی تشـکیل یافته است.(۱)

آنچه مهم است بررسـی راهبردهای دشـمنان مهدویت در تصویرسازی از مهدویت دنبال شده است. به طور کلی آنان دائماً در تلاشـند تـا ساختـار ایـدئولوژیکی جامعه ای را که در آن فعالیت می کننـد شـکل داده و تحت تأثیر قرار دهنـد. بنابراین اسـلام ستیزان به جای آنکه به صورت منفعل به توصـیف آموزه مهدویت بپردازند، فعالانه و بر اساس گرایش های ایدئولوژیک خود و منافع صاحبان قدرت دست به بازسازی مجدد آن ها

۱- در سه دهه گذشـته و به ویژه پس از پیروزی انقلاب اسـلامی در ایران، رسانه های ارتباط جمعی غرب در تلاشـی گسترده می کوشـیدند تـا بـا القـای مفاهیمی نادرست در مورد اسـلام، این دین آسـمانی را دینی خشن، حامی تروریسم، پایمال کننـده حقـوق زنـان و اقلیـت هـا و ارتجـاعی نشـان دهنـد.در اغلـب مـوارد بـه اسـلام بـا عنـاوینی نظیر «افراطی گری»، «تروریسـم» و «بنیادگرایی» نگریسـته می شود.نباید فراموش نمود که در کنار این اقدامات، رسانه های غربی همواره اسلام را در خلال جنگ ها و زد و خوردهای مسـلمانان به بیننـدگان خود معرفی می نمایند. اما در این میان، نکته مهم این است که در مورد سایر زد و خوردهای صورت گرفته در نقاط مختلف دنیا، به ویژگی های مـذهبی آن ادیان توجهی نمی نمایند. مثلاً در اخبار رسانه های غربی می شـنویم: «پنج اسـراییلی به وسـیله مسلمانان هدف قرار گرفتند.» اما در واقع، این اسراییلی ها به وسیله فلسطینیان هدف گرفته شـده انـد. در مقابـل، در مورد وقایعی که علیه مسـلمانان روی داده، مثلاً می خوانیم: «پنـج بوسـنیایی توسط افراد صـرب هدف گلوله قرار گرفتند.» اما هرگز نمی شـنویم که «پنج مسلمان توسط یهودیان کشته شده اند.» ر.ک: امرسون استیفن، چاند رامزفر، پریسیلا مارتینز، «اسلام و رسانه های غربی»، ماهنامه سیاحت غرب، ش ۳۵، خردادماه ۱۳۸۵.

می زنند.

مهم ترین راهبردهای مهدویت ستیزی عبارت اند از:

۱. تردیدآفرینی در آموزه مهدویت: در جنگ نرم، ایجاد تردید و بدبینی نسبت به بسیاری از مسایل یک اصل و قاعده است و آموزه مهدویت از این قاعده مستثنا نیست. حرکت در این جنگ، با تکیه بر سنّت ها و لکن با نوپردازی به صورت ظریف و آرام، در باورها و اعتقادات اساسی ایجاد می شود. و به مرور بر دامنه این تردیدها افزوده شده تا در نهایت به ایجاد تغییرات اساسی در باورها و ارزش ها دست یابد.

۲. تمرکز بر آسیب های گرایش به آموزه مهدویت: دشمنان با شناسایی نقاط آسیب زا در رویکرد به این آموزه در جامعه می کوشند تا فعالیت های خود را سامان داده و با ایجاد آسیب های جدید، بر دامنه تحرکات خود بیفزایند، و از سویی دیگر می کوشند از احساسات جامعه هدف نهایت استفاده صورت گیرد. و از آن به عنوان پلی برای نفوذ در افکار و اندیشه ها برای ایجاد تغییر و دگرگونی در باورها استفاده شود.

۳.قداست زدایی: رسانه های غربی با ایجاد شبهه نظری نسبت به عصمت امامان معصوم:، طول عمر حضرت مهدی(عج) و زمینی جلوه دادن امامت در صدد قداست زدایی از این آموزه هستند.

۴. چهره سازی: چهره سازی از عناصر مهدوی و شبهه زا در این عرصه به منظور موج سازی و جریان سازی صورت می گیرد.

بزرگ کردن اختلافات مذهبی در باورداشت مهدویت و نگاه مطلق انگارانه به معتقدات مذهبی موجب نهادینه شدن انگاره های تنگ نظرانه و چالش گر شده و در نهایت مانع اثربخشی این آموزه می شوند. این در حالی است که آموزه مهدویت به دلیل فطری بودن نجات باوری و اصالت اسلامی، یکی از نیرومندترین عوامل ایجاد نظم و ثبات در ابعاد گوناگون روابط اجتماعی و سیاسی در مقیاس ملی و فراملی است.

۵. جایگزینی: در این راهبرد، عملکرد و یا روش های به کار گرفته شده توسط برخی از بازیگران مسلمان به جای اصول و مبانی اسلامی به جامعه مخاطب عرضه می شود. از این طریق حساسیت منفی نسبت به آموزه مهدویت تشدید می گردد.

وظایف رسانه در عرصه مهدویت ستیزی نرم

وظایف رسانه

راهکارها

۱

الزامات آموزشی رسانه

آموزش اثربخش

آموزش پیشگیرانه (مصون ساز)

آموزش فرهنگ ساز

۲

رسانه و هدایت افکار عمومی

هدایت افکار عمومی در عرصه اندیشه مهدویت

۳

رسانه و مواجهه با بحران ها و شبهات

پیش بینی بحران و شبهه

پیشگیری از بحران

آمادگی برای بحران و جواب دهی به شبهات

۴

رسانه و پایش و رصد محیطی

رصد مستمر افکار عمومی

رصد تیزبینانه شبهات

رصد هوشمندانه فعالیت های رسانه ای رقیب در عرصه منجی باوری

۵

رسانه و اطلاع رسانه

اطلاع رسانی برنامه ریزی شده، دقیق و به هنگام، فعال و کامل در عرصه معارف مهدوی

رسانه ها برای مقابله با مهدویت ستیزی نرم چند راه می توانند در پیش بگیرند:

- رصد رسانه ای مهدویت ستیزی نرم رقیب؛

- نقد رسانه ای مهدویت ستیزی نرم رقیب؛

- پاسخ رسانه ای به فعالیت های رسانه ای رقیب؛(۱)

- توسعه کمّی برنامه های مهدوی متناسب با حجم فعالیت های رقیب؛

- تخصصی کردن برنامه ها و توسعه کیفی و ارتقای محتوای برنامه ها.

الگوی مقابله با مهدویت ستیزی نرم رقیب

نمودار شماره (۷)

نقد رسانه ای

پاسخ رسانه ای

رصد رسانه ای

۱۰. مدیریت صحیح رسانه ای مواجهه با شبهات و بحران ها در عرصه مهدویت

یکی از موضوعات اساسی در حوزه مطالعات مهدوی بحث مواجهه(۲) با شبهات و حملات پیش روی این آموزه و نحوه مدیریت آن است که از این لحاظ در شرایط فعلی به طور آشکاری شاهد نابسامانی در عرصه مدیریت آن هستیم. در پاسخ به این سؤال که آیا باید در برخورد با این تهاجم، به نرم افزار توجه کرد یا از ابزار سخت افزاری بهره جست یا آن که اساساً پدیده ای به نام دشمن مهدویت وجود دارد، همین اختلاف نظر در اصل مواجهه یا در شیوه های اجرای آن سبب شده است که

۱- در این زمینه ر.ک: علی میرزامحمدی، «راهبردهای رسانه ای مهدویت در بستر جغرافیای فرهنگی – سیاسی»، مجموعه مقالات هفتمین همایش بین المللی دکترین مهدویت، ج ۱، ص ۱۲۲.

۲- Confrontation.

«مدیریت مواجهه» در عرصه مطالعات مهدوی، یکی از نابسامان ترین فعالیت ها باشد.

در عرصه مدیریت مواجهه شبهات با «مدیریت واکنشی»،(۱) «مدیریت فعال»(۲) و «مدیریت فوق فعال»(۳) مواجه هستیم. رسانه هایی که از «مدیریت واکنشی» در برابر تهدیدهای رسانه ای رقیب استفاده می کنند، دیدگاه های برنامه ریزی بلند مدت ندارند. نوع نگرش حاکم بر سازمان هایی که از چنین مدیریتی تبعیت می کنند، منفی و تهدیدآمیز است؛ به همین دلیل واکنشی که از چنین رسانه هایی می رود، نوعی همراهی با شبهه است. چنین رسانه هایی تا فشار افکار عمومی را در شرایط بحرانی احساس نکنند، واکنش نشان نمی دهند و تنها زمانی دست به اقدام می زنند که در موقعیت بحران، تهدیدی متوجه خود ببینند.(۴)

رسانه هایی که در قبال فعالیت رسانه ای رقیب و دشمن «مدیریت فعال» دارند، به محض رصد فعالیت های رسانه ای رقیب وارد عمل می شوند و فعالانه درصدد کنترل و مهار شبهه و یا بحران می شوند. در اینجا، شیوه عمل از انطباق و همراهی با بحران و اوضاع بحرانی، به سمت همراه ساختن اوضاع با خود سوق می یابد. رسانه هایی که دارای مدیریت فعال هستند، به صورت گسترده به بررسی و تحلیل اوضاع پدید آمده می پردازند و در ارائه مطالب به صورت گزینشی عمل نمی کنند و درعین حال، تدابیر لازم را نیز می اندیشند.(۵)

در رسانه هایی که «مدیریت فوق فعال» دارند با تأکید بر کشف فرصت های جدید و چشم اندازی نو برای رشد و پویایی، نه تنها وجود بحران ها را می پذیرند و در مواجهه

۱- Reactive.

۲- active

۳- Proactive

۴- سیاوش صلواتیان و طاهر روشندل اربطانی، «مدیریت رسانه ای بحران؛ رویکردی پیشگیرانه»، فصلنامه پژوهش های ارتباطی، ش ۶۶، تابستان ۱۳۹۰، ص ۱۵۸.

۵- سیاوش صلواتیان و طاهر روشندل اربطانی، «مدیریت رسانه ای بحران؛ رویکردی پیشگیرانه»، فصلنامه پژوهش های ارتباطی، ش ۶۶، تابستان ۱۳۹۰، ص ۶۷.

با آن فعالانه وارد عمل می شونـد بلکه فراتر از آن، برای مقابله با شـرایط بحرانی پیش بینی های لازم را به عمل می آورند. در این رسانه ها نوع نگرش به شبهات و بحران ها در عرصه اندیشه مهدویت کاملاً مثبت و فرصت آفرین است.(۱)

الگوی مدیریت شبهات مهدوی در رسانه

مراحل

راهکارها

۱

مرحله قبل از شبهه پراکنی

۱.پیش بینی

۲. پیشگیری

۳.آماد گی

۲

مرحله شبهه پراکنی

۱.هشدار و مصونیت مخاطبان مهدوی رسانه

۲.ارزیابی مقدماتی و بسیج کارشناسان

۳.پاسخگویی سریع

۳

مرحله بعد از شبهه پراکنی

۱.بازیابی شبهه

۲.بازپیرایی معارف مهدوی

۱- در این رسانه ها هر بحران یا شبهه ای در عرصه مهدویت می تواند فرصت هایی را با خود به همراه داشته باشد. پس باید مترصد بحران ها بود و از قبل، پیش بینی ها و آمادگی های لازم را برای مواجهه با آنها پیدا کرد تا در صورت بروز، بتوان در جهت ایجاد فرصت از آنها بهره برداری کرد. چنین رسانه هایی در مرحله بعد از بحران نیز آن را به بوته فراموشی نمی سپارند و با بررسی ریشه های وقوع، به تجربه اندوزی از بحران و کاربست این تجربیات در اوضاع مشابه می پردازند. در این زمینه ر.ک: طاهر روشندل اربطانی، «تدوین الگوی جامع مدیریت بحران با رویکرد نظم امینت»، فصلنامه دانش انتظامی، ش۱۰، ۱۳۸۸، ص ۲.

۱۱. رصد مستمر افکار عمومی در عرصه اندیشه مهدویت

برنامه های رسانه ای اگرچه از یک سو برای شکل دهی و جهت دهی افکار عمومی(۱) صورت می گیرد، اما از سویی نیز تحت تأثیر آن است. افکار عمومی است که تعیین می کند چه موضوع و در چه موقعیتی قابل تبلیغ هست یا نیست؛ از راه مکانیزم عرضه و تقاضا، بازار کتاب، مطبوعات، رسانه های نوشتاری و حتی گفتاری را کنترل می کند و جهت می دهد.(۲)

ریشه های افکار عمومی عبارت اند از: امور مشترك و اساسی در زندگی انسان ها، اموری که همه انسان ها، به آن می اندیشند، برای آن اهمیت قائل اند و حاضرند برای حفظ آن اقدام کنند.(۳)

افکار عمومی دارای سه ویژگی مهم هستند:

– آشکار هستند؛

– آگاهانه و هشیارانه هستند؛

– از وسعت کافی برخوردار هستند.(۴)

افکار عمومی، خود را با رسانه هماهنگ نمی کند، بلکه رسانه است که باید این بافت را بشناسد و به اقتضای آن تصمیم بگیرد و طرح بریزد و عمل کند. به علت اهمیتی که این موضوع دارد، مؤسسه ها، به سنجش افکار عمومی می پردازند.

۱- برای «افکار عمومی» تعاریف متعددی مطرح شده است؛ برای نمونه: «پدیده ای است سازمان یافته، محصول ارتباطات و آثار متقابل»، یا «پدیده ای است اجتماعی که از کنش و واکنش بسیاری از اذهان، اندیشه ها، احساس ها، و برداشت های فردی به وجود آمده است.». ر.ك: محمد کاویانی، روان شناسی و تبلیغات، ص ۲۶۹.

۲- موضوع افکار عمومی، میان رشته ای است و مورد مطالعه متخصصان اقتصاد، تاریخ، روان شناسی، جامعه شناسی، علوم سیاسی و ارتباطات قرار گرفته است.

۳- مانند یاری به همنوع، دفاع ملی، نیاز به امنیت، سرکوب دشمن و ارزش های اجتماعی دیگر.

۴- محمد کاویانی، روان شناسی و تبلیغات، ص ۲۶۹.

رسانه ها با ارتباط مستقیم با متن جامعه می توانند به خوبی به رصد افکار عمومی[(۱)] بپردازند تا از این طریق زمینه های بحران را در افکار عمومی جامعه شناسایی کنند. تعامل مستمر با مردم، نظرخواهی آنان، نظرسنجی و ... از مواردی هستند که در بحث رصد افکار عمومی ضروری به نظر می رسد و باید با برنامه ریزی درباره آنها بر عمق و وسعت این ارتباط با متن جامعه افزود.

برای برقراری ارتباط نزدیک با مخاطبان و افزایش اعتماد آنان به برنامه های مهدوی، باید نحوه فرایند تولید برنامه های مهدوی بر اساس نیاز مخاطبان و واکنش های آنان را در برابر انتشار پیام های مهدوی از طریق روش های افکارسنجی مدیریت کرد. در واقع آنچه با عنوان مدیریت مخاطبان مطرح است، بیانگر مجموعه ای از اقدامات، برنامه ریزی ها، تصمیم گیری ها و هماهنگی های میان عوامل تولید پیام مهدوی (فرستنده پیام) و دریافت کنندگان(مخاطبان) است.[(۲)]به هر روی باید توجه داشت که عوامل ساختاری و محتوایی در عدم پایبندی مخاطبان به برنامه های مهدوی نقش ایفا می کنند.

۱- آنچه در مدیریت افکار عمومی بیشتر جلوه می کند، تعیین اهداف و تبیین وضعیت موجود برای رسیدن به وضعیت مطلوب با توجه به افکار عمومی می باشد.

۲- در حال حاضر، بسیاری از سازمان های رسانه ای ساختار خود را بر مبنای مخاطبان سازماندهی می کنند، تقسیم کار بین گروه های تولیدی برنامه ساز بر حسب مخاطبان براساس مبانی متعدد، نظیر سن و یا طبقه اجتماعی، مبین کاربرد اصل تقسیم کار بر مبنای مخاطب یا به عبارتی مدیریت مخاطب است. در این زمینه ر.ک: داود نعمتی انارکی، «تحلیل کارشناسی اخبار سیما به منظور ارائه راهبردهای رقابتی»، فصلنامه پژوهش های ارتباطی، ش ۷۳، ص ۱۵۲.

نمودار شماره (۸)

علل ساختاری

عدم استفاده از ابزار هنر

عدم توجه به مخاطب

پاسخ های کهنه به سوالات جدید

فقدان روش مندی در ارائه مطالب

علل محتوایی

عدم پایبندی مخاطب

در زمینه رصد افکار عمومی در عرصه آموزه مهدویت توجه به نکات زیر خالی از لطف نیست:

- شناخت نیازهای اطلاعاتی مخاطبان در عرصه اندیشه مهدویت؛ برای مثال لازم است بدانیم که مخاطبان ما به صورت جمعی یا فردی در چه مرحله ای از مراحل پذیرش پیام مهدوی قرار دارند، آگاهی؟ جلب توجه و علاقه مندی؟ ارزیابی پیام مهدوی؟ آزمایش و تجربه؟ یا پذیرش و پی گیری؟

- شناخت هویت شخصی مخاطبان؛

- کشف رابطه متغیرهای جمعیت شناختی(جنس، سن، ملیت، مذهب و سطح تحصیلات) و نوع نگاه به آموزه مهدویت و موعودگرایی؛

- نقد شرایط موجود در تبلیغ اندیشه مهدویت، و تعیین نیاز مخاطبان برای شرایط مطلوب؛

- ایجاد گرایش به امور کلان و ضروری جامعه منتظر در مخاطبان؛

- تبدیل گرایش به نگرش در مخاطبان؛

- تبدیل نگرش به رفتار در مخاطبان.

۱۲. موقعیت سنجی

اگر مـدیران رسـانه ای بخواهنـد میزان پیـام های مهـدوی رسانه افزایش یابـد، بایـد به این نکته توجه داشـته باشـند که در همه موقعیت ها نمی توان با یک سـبک و اسـلوب، پیام را ارسال کرد؛ زیرا گاهی پیام شـفاهی می توانـد مؤثر و اثربخش باشد، در بعضـی شـرایط پیام کتبی کارساز است، در بعضـی موقعیت ها پیام باید حالت هیجانی و خطابی داشته باشد، و گاهی برعکس، پیام به صورت موعظه و نصیحت می تواند تأثیر بگذارد؛ حتی گاهی ممکن است لازم باشد که پیام، آمیخته با ملالت و توبیخ باشـد. به هر روی ضـرورت هـای موقعیت سـنجی در ارائه پیـام های مهـدوی به جهت فعال بودن مخاطب است؛ یعنی مخاطب رسـانه در رفتـار ارتبـاطی خود، دارای انگیزه و هـدف است. از سویی دیگر این مخـاطب است که تصـمیم می گیرد که رسـانه خاصی را انتخاب و از آن استفاده کند و او در انتخاب رسانه نیز تحت نفوذ تأثیرات اجتماعی و زمینه روان شناختی محیط خود است.(۱)

۱۳. نمادسازی منطبق بر باورها و ارزش های مهدوی

نماد در لغت به معنای نمود (نمودن) است. نمودن یعنی نشان دادن، ارائه دادن، آشـکارکردن، به نظر رسانـدن، نمایش دادن و معرفی کردن.(۲) بنابراین، نماد آن چیزی است که در پس خود چیز دیگری را نشان دهد؛ «چیزی که جای چیز دیگری را می گیرد و بر آن دلالت می کند».(۳)

۱- برای لزوم موقعیت سنجی و ویژگی شناسی مخاطبان رسانه بنگرید: مهرداد متانی و دیگران، «بررسی عوامل مؤثر بر گرایش به تماشای برنامه های شبکه های ماهواره ای»، فصلنامه پژوهش های ارتباطی، ش ۷۱.

۲- دهخدا، لغت نامه، ص ۲۰۱۱۹.

۳- علی اکبر بیاری، «بررسی آسیب های مهدویت گرایی»، فصلنامه مشرق موعود، ش ۷، پاییز ۱۳۸۷، ص۱۴۴.

نمادسازی مکانیزمی است که رسانه های تصویری از طریق آن بر تبلیغات دینی تأثیر می گذارنـد. اگر نمادها را منبع وحدت و هـویت فرهنگی و عـاملی برای معنـا بخشیـدن به زنـدگی دینی تلقی کنیم، مفهـوم نمـاد لزوماً به نمادهـای کهن دینی منحصـر نخواهـد شد و به نمادهای جدید نیز قابل تعمیم خواهد بود. بر این اساس، زمانی که تلویزیون از برخی از مکان های مذهبی یا چهره ها و .. نمادهایی می سازد که نقش گروه مرجع را بر عهـده می گیرند، به این معنا که بسـیاری از مردم و به ویژه جوانان محو در نماد شونـد و صاحب نماد را از یاد برنـد، قهراً میزان کارآمدی برنامه های تبلیغی دین در هویت بخشـی به افراد جامعه کاهش می یابد.

در مواجهه با این مشکل نیز دو راهکار اصلی به ذهن می آید که عبارت اند از:

۱. کوشش در جهت نمادسازی منطبق بر باورها و ارزش های دینی از طریق معرفی مجدد نمادهای واقعی و تحقق یافته دین؛

۲. اتخاذ سیاست هایی در جهت حذف رویکرد نمادسازی ناموجه در رسانه ها.

از جمله آسـیب های رسانه در انـدیشه مهـدویت نمادگرایی افراطی است. به گونه ای که جنبه نماد بودن بر جنبه حقیقت آن و واقعیتی که در پس آن وجود دارد، غلبه کنـد. برای مثـال جشن هـای نیمه شـعبان و مسـجد مقـدس جمکران از جمله نمادهای مهـدوی است، اما اگر فقط به جنبه نماد بودن آن پرداخته شود آسیب زا خواهد بود. به عبارتی دال بر مدلول اولویت پیدا می کنـد. به بیـان دیگر، توجه افراطی یـا محض به نمـاد آن است که معنـا و حقیقت پنهـان یـا کم رنـگ گردد و بازار ظاهر رونق بیشتری بگیرد.(۱)

از جمله موارد نمادگرایی افراطی در امر مهدویت عبارت است از به تصویر کشـیدن فراوان مسـجد جمکران بدون توجه به این که این مکان می تواند زمینه ساز رشد فکری و معنوی و رفتاری باشد، گویی فقط اصل حضور در این مکان مهم است و

۱- علی اکبر بیاری، «بررسی آسیب های مهدویت گرایی»، فصلنامه مشرق موعود، ش ۷، پاییز ۱۳۸۷، ص ۱۵۰.

بس. از سویی دیگر اگر یک مسجد نماد معنویت و بندگی و امامت باوری است چرا فقط به زمان خاصی اختصاص پیدا کرده است. فروش عریضه و ترغیب زائران بـه چـاه عریضـه، خـود دلیـل دیگری بر اسـتفاده نکردن منـاسب و پربرکت از نمادهـای مهـدوی است. در جشن های نیمه شـعبان نیز به اموری پرداخته می شود که هیچ سـنخیتی با صاحب نماد ندارد. توجه فراوان و افراطی به این نمادها سـبب شده است که معتقدان به آن حضرت بعد از توجه به این نمادها در خود احساس وظیفه ای نکنند و همین را برای خود غنیمت بشـمارند و به همان راضـی باشـند و احساس کنند وظیفه خود را با آمدن به مسـجد و یا شـرکت در مراسم جشن انجام داده اند و در نتیجه از وظیفه اصلی خود در قبال امام زمان(عج) غافل شوند.

۱۴.جهانی سازی اندیشه انتظار ظهور

یکی از ویژگی هـای تبلیغ دینی در عصـر حاضـر، توجه به یک اصل اساسـی در تبلیغ است و آن برون نگر بودن تبلیغات دینی است؛ به عبارتی هیـچ دینی نمی توانـد تنها در انـدیشه توسـعه محـدود خود باشـد، بلکه می کوشد در نظام موازنه سـهم، تأثیر بیشتری در رقابت دینی به دست آورد و جایگاهی درخور بیابد.

به دیگر سـخن در دنیای امروز، مسـئله «جهانی شدن» یا «جهانی سازی»(۱) از مهم ترین مسائـل توسـعه در هر جامعه ای است، چرا که به دلایل مختلف، جامعه بشری به سمت تبدیل شدن به یک جامعه جهانی در حرکت است؛ در این حرکت

۱- یکی از زمینه هایی که تبلیغ دینی را تحت تأثیر خود دارد، موضوع «جهانی شدن» است. ادبیات سیاسـی – اجتماعی جهان، و به تبع آن، ایران، پر از مفاهیمی مثل «حکومت جهانی»، «نظام جهانی»، «حقوق بشر جهانی»، « صلح جهانی»، «امنیت جهانی»، «بحران جهـانی»، «فرهنگ جهانی»، « بازار جهانی»، «تورم جهانی»، «اقتصاد جهانی»، «تعلیم و تربیت جهانی»، « گفتگوی تمـدن ها»، «برخورد تمدن ها» و «دهکده جهانی» است. ر.ک: تاملینسون، جهانی شدن و فرهنگ، ص ۱۵. طبیعی است که از الزامات تبلیغ دینی در عرصه جهانی، ارتباط با این مفاهیم و چارچوب معنی شناختی است.

تمامی ادیان به دنبال آن اند که متناسب با توان و قدرت خود سهم تأثیر بالاتری از دیگر ادیان داشته باشند تا جایی که بعضی از ادیان به دنبال ایفای نقش اول در عرصه مدیریت جهانی هستند. بنابراین اگر دینی نخواهد در امر تبلیغ دینی خود به این مسئله جهانی توجه کند، لاجرم تحت مدیریت جهانی شدن واقع می شود و حتی در تبلیغ در جامعه خود با ناکامی های بسیاری روبه رو می گردد.(۱)

امروزه و با توجه به عطش فزاینده افکار عمومی نسبت به یک اندیشه نجات بخش و آینده ساز، ضرورت بسط اندیشه انتظار منجی موعود، بیش از هر زمان دیگری احساس می شود، (۲) زیرا بشر معاصر در فضایی زندگی می کند که از یک سو به طور فطری، میل شدید به وجود ایده ای نجات بخش را در درون خود احساس می کند و از سویی دیگر، در میان امواج پر غوغای موجود در فضای گفتمان بشر معاصر که تفکر اومانیستی مدرنیسم وجهه غالب آن است، هیچ آهنگ روح افزا و آرام بخشی را که بتواند به ندای درونی و استغاثه فطری آنان پاسخ دهد، نمی یابد.(۳)

در چنین وضعیتی، به نظر می رسد عملیاتی نمودن اندیشه «انتظار ظهور» و طرح ایده حکومت عدل جهانی مهدوی به عنوان اساسی ترین نیاز انسان معاصر، می تواند

۱- این سطور یادآور این نکته است که سرعت تغییرات فرهنگی و تکنولوژی آن قدر زیاد است که به ما فرصت صبور بودن و به آرامی از خواب بیدار شدن و خو گرفتن با دنیای بیرون را نمی دهد، در این زمان مبلغان دینی باید جایگاه دین را در این فرایند سریع و پیچیده دریابند.

۲- اگر افکار عمومی مردم جهان متوجه باشد که نظام لیبرال دموکراسی با شعار دفاع از حقوق فردی، هم کرامت فرد را پایمال نموده و رأی او را در خدمت توسعه تمنیات مادی قرار می دهد و هم مصالح جمع را در اختیار اقلیت صاحب قدرت و ثروت قرار می دهد هیچ گاه ادعای کمال و برتری این نظام سیاسی را نمی پذیرد. ر.ک: علیرضا پیروزمند، مبانی و الگوی مهندسی فرهنگی، ص ۲۸۴.

۳- قنبرعلی صمدی، «آموزه انتظار و زمینه سازی ظهور»، فصلنامه مشرق موعود، ش۱۱، ص ۱۳۲.

پاسخ گوی خلأ کنونی باشد؛ زیرا قرار دادن این طرح در مدار گفتمان جهانی، زمینه های فکری ضرورت چنین تبدلی را در اذهان پدید خواهد آورد و انظار عمومی را از اندیشه های متزلزل و ناموزون، به سمت اندیشه عقلانی، فطری و جامع نگر، سوق خواهد داد.(۱)

انتظار فرج، در شرایط فعلی، تلاش برای اعتلای اسلام و بسط و توسعه آن در جهان است. بنابراین، کوشش برای شکل گیری جهانی شدن انتظار ظهور مصداق بارز انتظار فرج و تمهید مقدمات ظهور محسوب می شود. جهانی سازی انتظار به معنای پذیرش عمومی رساندن باورها، ارزش ها و نظام عقیدتی مبتنی بر باورداشت منجی موعود در سطح جهان است.

از این همه که بگذریم، نباید این نکته کلیدی را فراموش کنیم که «تشکیل امت اسلامی» مقدمه جهانی سازی اندیشه انتظار است. مفهوم امت، مرکز ثقل سازمان سیاسی اسلام است.(۲)

استعمال واژه «امت» برای گروهی از انسان ها که بر اساس دین و احکام الهی و رهبری الهی متحد شده و اقدام به تشکیل یک جامعه دینی با اهداف مشترک کرده اند؛ برای اولین بار توسط قرآن صورت گرفته است.

۱- قنبرعلی صمدی، «آموزه انتظار و زمینه سازی ظهور»، فصلنامه مشرق موعود، ش۱۱، ص ۱۳۴.

۲- از دیدگاه تاریخی و اعتقادی، نخستین دولت اسلامی، که توسط پیامبر اکرم صلی الله علیه و آله بنیان گرفت، مبتنی برآن بود. این مفهوم در طول زمان به شکل های گوناگون دوام یافته است. به عبارت ساده، آنچه این مفهوم بر آن اشاره دارد این است که برای یک مسلمان، مذهب صرفاً امری فردی بین او و پروردگارش نیست، بلکه مشخص کننده کلیه روابط وی با برادران مسلمان و همنوعان غیر مسلمان او و دیگر آفریده های خدای متعال نیز هست. بدین ترتیب، مذهب همه زندگی فرد را، از تولد تا مرگ، در بر می گیرد؛ از حیات اخلاقی و روحانی گرفته تا زندگی اجتماعی، اقتصادی و سیاسی در اسلام، فرد و جامعه آن قدر به هم پیوسته اند که جنبه های فردی و اجتماعی زندگی به ندرت از هم قابل تشخیص اند.

بـا بررسـی آیات قران کریم حول محور موضوعی «امت»،(۱) می تـوان گفت این واژه و مفهوم در نشـان دادن سـیمای جـامعه دینی مسـلمانان، نسـبت به واژه هـای دیگر رساتر است. واژه امت با معانی «جامعه»، «ملت»، «کشور» و «وطن» تفاوت اساسـی و بنیـادین دارد، چون ملاـک در چهـار مورد اخیر، ویژگی هـای نژادی، جغرافیـایی و ملی است درحـالی که در «امت اسـلامی»، ملاـک و معیـار اصـلی، وحـدت عقیـدتی، فرهنگی و وحـدت جهان بینی دینی است. بنابراین در انـدیشه تمـدنی اسـلام که در مفهوم «امت» متبلور است؛ محـدودیت هـا و مرزبنـدی هـای جغرافیـایی و مکانی، تعصـبات قومی و نژادی و زبانی هیـچ نقشـی نـدارد و اصـلاً مـدنظر نیست. بلکـه ملاـک و معیـار در امت اسـلامی، وحـدت عقیـدتی و الـتزام به تعـالیم جهـانی قرآن کریم است.(۲)

فرایند جهانی سازی اندیشه انتظار

نمودار شماره (۹)

تشکیل جامعه منتظر

تحقق امت اسلامی

جهانی سازی انتظار

۱- این واژه اسـمی است عربی که جمـع آن به صورت «امم» به کـار می رود. این واژه به صورت مفرد، مضـاف و جمع، جمعاً ۶۴ بار در ۶۲ آیه و در ۲۵ سوره به کار رفته است که از میان ۴۷ مورد آن در سور مکی و ۱۷ مورد آن در سور مدنی به کار رفته است. در دایره المعارف بزرگ اسـلامی که انتظار می رفت احصاء دقیقی ارائه دهد تعداد استعمال آن را ۶۵ مورد دانسته است. ر.ک: دایره المعارف بزرگ اسلامی، ج ۱۰، ص ۱۹۲.

۲- بـه وضـوح می تـوان تمـایز میـان تعریفی از «هـویت ملی» کـه تمرکز آن بر سـرزمین و محـدوده جغرافیـایی خـاص است با کارکرد هویت بخش ایـده امت اسـلامی را مشاهده کرد. هویتی که در سایه تحقق امت اسـلامی پدید می آید از جنس عقیده است و لـذا تقویت و اتکـای به چنین عقیـده ای است که پیامـد آن به بهترین نحو، حتی حفـظ سـرزمین یا جغرافیای واحـد می شـود. این نکته خـود غنـای هویت مورد نظر اسـلام را نشـان می دهـد که در عین معرفـتی اسـتعلایی، ملیت و سـرزمین و سـایر متعلقات را نفی نمی کند.

تبلیغ اندیشه مهدویت در عرصه جهانی مستلزم چند تلاش است:

۱.تلاش های علمی، حقوقی و دیپلماسی برای دینی کردن قوانین بین المللی و علوم انسانی در موضوعات مختلف ضرورت دارد، لکن، کاری درازمدت و مستمر می طلبد و در این مسیر، توفیق اندک هم، بسیار ارزشمند است.

۲.ستادهای تبلیغات دینی(۱) باید اندیشه مهدویت را به گونه ای واقع بینانه و مطابق با نیازهای بین المللی و با ادبیات جهانی و ابزار و امکانات پیشرفته، ارائه کنند.

۳.در صحنه بین الملل، در تبلیغ اندیشه مهدویت باید تا حد ممکن بر مشترکات تکیه کرد؛ برای نمونه باورداشت منجی در ادیان و تکیه بر اشتراکات در این زمینه بسیار راهگشا است. در ترویج جهانی اندیشه مهدویت بیش از تکیه بر استدلال بایستی آن را با عواطف انسانی آمیخته کرد.(۲)

۴.تبیین و ترویج اصول، آرمان هاو نیازهای گم شده بشری در عرصه بین الملل - که اندیشه مهدویت پاسخ گوی آن است- همچون عدالت جهانی، صلح جهانی، امنیت، رفاه عمومی، رشد و بلوغ فکری، تعالی و کرامت انسانی در این زمینه راهگشا خواهد بود.

۵.تلاش رسانه ای در راستای بازترسیم دستاوردهای عظیم عصر ظهور نظیر: فرهنگ سازی جامع در عصر ظهور، بازسازی کرامت انسانی، بسط عبودیت و ... .

۶.موعودشناسی تطبیقی ادیان و تبیین امتیازات موعود شیعی از جمله موضوعات مفید در این عرصه است.

۷.تبیین ناکامی های تاریخی مکاتب و فرقه های خودساخته بشری در تحقق بخشیدن به نیازهای فطری انسان.

۱- مانند سازمان تبلیغات اسلامی، سازمان فرهنگ و ارتباطات و سازمان مدارس و حوزه های علمیه خارج از کشور و ...

۲- محمد کاویانی، روان شناسی و تبلیغات، ص ۲۷۳.

۸.آخرالزمان شناسی از نظرگاه فلسفه نظری تاریخ و مطالعات ادیانی.

دو. ضرورت اتخاذ رویکرد راهبردی به آموزه مهدویت در رسانه ها

اشاره

افزون بر اهمیتی که بر مدیریت راهبردی مترتب است، راهبردپردازی در عرصه مطالعات مهدوی از دو جهت ضروری است: از یـک سو کوشـش برای رسیدن به آرمـان شـهر مطلوب ادیان یکی از مهم ترین اهـداف ادیان به شـمار می رود. با وجود این؛ اکنون در مطالعـات مربوط به منجی گرایی بایـد به این مهم توجه داشت که مفهوم منجی گرایی متحول شـده و ابعـاد تـازه ای یافته است، به طوری که در عصـر جهانی شدن، منجی باوری را نه در محدوده یک دین، بلکه در توسـعه مفهوم آن سـراغ می گیرند؛ بنابراین باید در مطالعات مربوط به موعودباوری به این مهم توجه داشت. اهمیت منحصـربه فرد، اندیشه مهدویت را در کانون توجّه مطالعات بین الأدیانی قرار داده است؛ این امر دیدگاه جهان شمول در مطالعات مهدوی را ضروری می نماید.

از جهت دیگر، ارزیابی دقیق وضـعیت موجود، و تلاش برای تغییر آن جزو الزامات آموزه مهـدویت محسوب می شود. بلکه با نگاهی جامع و کاربردی به مقوله مهـدویت، درمی یابیم نه تنها اراده، بلکه تلاش و خواست جمعی، نقش مؤثر و تعیین کننـده ای در تسـریع ظهور دارد و اساساً، اهتمام به آموزه مهـدویت بـدون توجّه به سازوکارها و اقـدامات زمینه ساز، امری نامعقول و بی معناست.

۱. معناشناسی راهبرد

راهبرد معـادل کلمه استراتژی (Strategy) است. استراتژی در لغت به معنـای علم یـا فن جنـگ، تعیین خـط مشـی، مهارت، زبردسـتی و تخصـص در طرح ریزی و تـدبیر است.(۱) عـده ای اسـتراتژی را از کلمه یونـانی (strateqia) گرفته انـد که به معنای هنر

۱- در این زمینه ر.ک: فرد. آر. دیوید، مدیریت استراتژیک، ترجمه علی پارسائیان و محمد اعرابی، ص۱۵.

سرداری یا سپه سالاری است. و عده ای دیگر آن را از واژه یونانی (srategos) گرفته اند که به معنای «ژنرال ارتش» است.

استراتژوس در یونان قدیم به سران سپاه اطلاق می شد، و سالانه هر ده قبیله یونان قدیم یک استراتژوس انتخاب می کردند، چنانچه نقل می کنند آتن در زمان جنگ های ایران و یونان، ده استراتژوس داشت که انتخاب آنها سالی یک بار تجدید می شد و در طول سال به نوبت به فرماندهی سپاه می پرداختند.(۱)

در واقع تاریخچه برنامه ریزی راهبردی (استراتژیک) به امور نظامی باز می گردد. به طوری که در فرهنگ لغت «ناوبریتانیکا» و فرهنگ لغت قدیمی «وینستون» و بعدها در «وبستر» راهبرد را از دید نظامی (جایی که خاستگاه اولیه آن بوده) به معنای فن و هنر فریب دادن دشمن در جنگ تعریف کرده اند. که معادل لغت (trick) به معنای حیله، نیرنگ، فن، راهکار، شیوه اغفال و شیطنت است. بعدها بر آن افزودند و آن را علم برنامه ریزی و هدایت عملیات نظامی بزرگ در مقیاس کلان با هدف تشخیص و یافتن بهترین موقعیت قبل از شروع درگیری واقعی با دشمن دانستند.(۲)

بعدها راهبرد به حوزه های سیاسی، اقتصادی و فرهنگی راه یافت. راهبرد در اکثر این موارد به معنای سنجیدن وضع موجود و اتخاذ نقشه ای برای مدیریت و هدایت منابع در جهت تحقق و نیل به هدف مشخص است.(۳)

پیرامون تعریف اصطلاحی راهبرد، تاکنون تعاریف فراوانی از سوی اندیشمندان این رشته ارائه شده است. ساموئل سرتو،(۴) اچ آنسوف،(۵) ادوارد جی،(۶) مک دانل،(۷) پاول

۱- در این زمینه ر.ک: فرد. آر. دیوید، مدیریت استراتژیک، ترجمه علی پارسائیان و محمد اعرابی، ص۱۵.

۲- عباس شفیعی، استراتژی رهبری امام خمینی رحمه الله، ص ۴.

۳- ناصر ثقفی عامری، «استراتژی در فرآیند تحول»، مجموعه مقالات اولین سمینار بررسی تحول مفاهیم، ص ۲۱۶.

۴- Samuel Certo.

۵- H. Ansoff.

۶- Edward J.

۷- Mc Donnell.

پیتر،(۱) پیرس،(۲) رابینسون،(۳) فرد آر. دیوید،(۴) جانسون(۵) و... از جمله صاحب نظرانی هستند که تعاریف متعددی از راهبرد ارائه کرده اند.

راهبرد، گرفتار چند تعبیری و چند گونه نگری است. فقدان یک تعریف همه پذیر، زمینه را برای هجوم تعابیر جذاب و عبارات باب روز، گشوده است و این امر بر ابهام ما در مورد این که راهبرد چیست و یا چه باید باشد می افزاید.(۶)

بعضاً تعاریف ذکرشده مبتنی بر بازار، محصول گرایی، مشتری و... است. با توجه و بررسی بیشتر در حوزه های مختلفی که راهبرد به آن راه یافته می توان آن را این گونه تعریف کرد:

۱- Paul Peter.

۲- Pearce.

۳- Robinson.

۴- Fred R. David.

۵- Johnson.

۶- برای نمونه جانسون راهبرد را جهت گیری و محدوده فعالیت های یک سازمان در درازمدت می داند که از طریق «سازمان دهی» منابع و با مدنظر قرار دادن محیط متغیر و غیرقابل پیش بینی فعالیت سازمان و به منظور برآورده ساختن توقعات ذی نفعان، برای سازمان ایجاد مزیت رقابتی می کند.«تامسون» و «استریک لند» راهبرد یک سازمان را، تلفیقی از رویکردهای کاری و اعمال رقابتی می دانند که مدیران ارشد سازمان برای جلب رضایت مشتریان، رقابت پذیری و تحقق اهداف، آنها را به کار گرفته و پیاده می سازند.«لینچ» راهبرد را به طور کلّی جهت گیری اصلی در مورد آینده می داند که شامل اهداف، آرزوها، منابع و نحوه تعامل سازمان با محیطی که در آن فعالیت می کند، می گردد. «فرد آر. دیوید» مدیریت راهبردی را هنر و علم تدوین، اجرا و ارزیابی تصمیمات وظیفه ای چندگانه می داند که یک سازمان را قادر می سازد به هدف های بلندمدت خود دست یابد. در این زمینه ر.ک: فرد آر. دیوید، مدیریت استراتژیک، ترجمه علی پارسائیان و محمد اعرابی، ص۲۴.

راهبرد، طرح عملیاتی درازمدّتی است که جهت کلی و کلان حرکت در راستای تحقّق و نیل به اهداف بلند مدّت را مشخص می کند.

و «مدیریت راهبردی» عبارت است از: هنر و علم تدوین، اجرا و ارزیابی این طرح عملیاتی به منظور دستیابی به یک هدف مشخص طراحی شده.

راهبرد مبتنی بر پنج پرسش اصلی است که پاسخ به آنها هدف اصلی راهبردپردازان است:

۱. پرسش از کجایی: تبیین و توصیف موقعیت فعلی سازمان؛

۲. پرسش از آینده: تبیین موقعیت مجموعه در آینده مشخص؛

۳. پرسش از چگونگی: بیان روش ها و طرح هایی که رسیدن به موقعیت مطلوب را میسر می سازد؛

۴. پرسش از میزان تحقق: بیان شاخص هایی که میزان تحقق اهداف را نشان می دهد؛

۵. پرسش از نحوه اطمینان بخشی: این که چگونه می توان تحول و رشد مورد نظر را پیگیری کرده و صیانت نمود.(۱)

مفهوم راهبرد با پیشرفت زمان تحول و تغییر فراوانی به خود دید.(۲) دو مقوله راهبرد

۱- اصغر افتخاری، «سیر تحول مطالعات استراتژیک؛ روزهای جهانی و تجارب ایرانی»، استراتژی امنیت ملّی در جمهوری اسلامی، ص ۲۶.

۲- سیر تحول مفهوم راهبرد این گونه می باشد: الف.هنر جنگیدن:این تلقی از استراتژی نسبت وثیقی با تعریف لغوی استراتژی دارد که بر «هنر راهبری نظامی» اطلاق می شد. ریشه لغوی استراتژی واژه بدین ترتیب قدیمی ترین تلقی از استراتژی با محوریت «نظامی گری»به شکل آشکار و سخت افزاری آن یعنی جنگ در میدان نبرد پدیدار می شود. ب. مدیریت جنگ:در پی تغییر و تحول «جنگ ها» نوع نگاه به راهبرد و استراتژی نیز متحول شده است. جنگ پدیده ای چند بعدی به شمار می رود که ملاحظات اقتصادی، اجتماعی فرهنگی سیاسی و... را نیز در بر می گرفت و به همین دلیل سطح راهبرد از حد استفاده از درگیری با دشمن برای نیل به اهداف فراتر رفته و به گونه ای از مدیریت تبدیل شد. ج. برنامه ریزی سازمانی:سومین تحول عمده در مطالعات راهبردی در توسعه مفهومی این اصطلاح به حوزه «مدیریت سازمانی» و با همت کارشناسان و تحلیل گران «مسائل بازرگانی» پدیدار شده است. در نتیجه این تحول حوزه مطالعاتی موسوم به «مدیریت راهبردی» موضوعیت می یابد. در این مرحله گفتمانی جدید از راهبرد شناسانده می شود که از حیث ماهیت، «غیرنظامی» است و در سطح «سازمانی» تعریف می شود. د. مدیریت ملّی:در این تلقی از راهبرد تعریفی مشابه نسل سوم راهبرد ارائه می شود؛ با این تفاوت که سطح تحلیل «ملّی» است، بدین معنا که بیانگر به کارگیری تمامی امکانات یک ملّت برای پیشبرد اهداف ملی در تمامی شرایط جنگ و صلح

است. ه. مهندسی جهانی:اگر به فرایند تحول راهبردپردازی در دوران جنگ سرد و پس از آن، نگاهی اجمالی داشته باشیم، شاهد تحول نوینی در عرصه مطالعات راهبردی هستیم که عبارت است از: مهندسی تحولات در گستره جهانی و در سطح تعاملات بین قدرت های برتر، مطابق این رویکرد، راهبرد به تلاشی برنامه ریزی شده، همه جانبه و هدفمند برای ساختن آینده بر بنیاد منافعی خاص تبدیل شده است. این راهبردها دارای این مشخصات هستند: الف) از حیث هدف بسیار وسیع اند و در واحد جهانی به تحصیل اهدافی می پردازند که به طور طبیعی از سوی کلیه بازیگران چنین الگویی نمی تواند دنبال شود. ب) از حیث روش مبتنی بر حضوری گسترده در گستره جهانی هستند. ج) از حیث کاربردی نیازمند وجود سطحی از توان نظامی، اقتصادی و ارتباطاتی هستند تا بتوانند اقدام به تحمیل اهداف خود نمایند. در این زمینه ر.ک: سعیده لطیفیان، استراتژی و روش های برنامه ریزی استراتژیک، ص۳؛ اصغر افتخاری، «سیر تحول مطالعات استراتژیک؛ روندهای جهانی و تجارب ایرانی»، استراتژی امنیت ملی در جمهوری اسلامی، ص۳۰.

و تاکتیک تفاوت های بنیادین دارند. آگاهی از تفاوت این دو مقوله از این جهت اهمیت دارد که مانع تداخل سیاست راهبردی و برنامه ریزی تاکتیکی می شود. راهبرد فعال، پیشگیرانه، دوراندیشانه و در جهت آینده است. حال آن که تاکتیک واکنشی است که به شرایط و وضعیت فعلی می پردازد. راهبرد جامع و کلی نگری است و تمام ابعاد مسئله را در نظر می گیرد. درحالی که تاکتیک مسئله محور است و سعی دارد برای پدیده روز و مورد خاص برنامه ریزی نماید.(۱)

۱- محمدباقر ذوالقدر، مدیریت راهبردی (طراحی و تدوین)، ص۲۴.

۲. الگوی تدوین راهبرد رسانه ای در عرصه مهدویت

رسانه ها برای آنکه در رقابت در عرصه منجی باوری اثرگذار باشند، باید در چارچوب مدیریتی مناسب که هدف آن اتخاذ بهترین شیوه حرکت با توجه به توانایی ها و ضعف های درونی و تهدیدات بیرونی است اقدام نمایند که از آن با عنوان مدیریت راهبردی نام برده می شود.

تدوین مدل های راهبرد یک سیر تکاملی داشته و به نظر می رسد مدل ها از شکل ساده و یک بعدی به سمت پیچیدگی و چندبعدی گام برداشته و اجرایی تر شده اند. با وجود تفاوت های ظاهری، بیش تر این مدل ها، روی دو بعد داخلی و خارجی سازمان ها در تدوین راهبرد تأکید داشته اند و لذا تقریباً همه مدل ها به نقاط قوّت(۱)و ضعف(۲)و نیز فرصت ها(۳)و تهدیدها(۴) توجه داشته اند.

در همه مدل های تدوین راهبرد، این پیام اساسی وجود دارد که: سازمان ها برای ماندن در میدان رقابت و برخورداری از سهم بیشتر، باید هم وضعیت موجود خود را بشناسند و هم موقعیت خود را در مقایسه با توان، سهم و وضعیت رقبا بسنجند و دریابند که راهبرد چیزی نیست جز تعیین موقعیت و جایگاه یک مجموعه در مقایسه با نیروهای رقیب.

مدل (۵)(swot) یکی از ابزارهای مهمی است که اطلاعات لازم را در مورد فرصت ها

۱- Strength

۲- Weakness

۳- Opportunity

۴- Threats

۵- مدل swot یکی از ابزارهای مهم مدیریت راهبردی است که در فرایند تجزیه و تحلیل های محیطی و درونی و خلق راهبردهای متناسب با شرایط محیطی و درونی به کار برده می شود. هر چند کاربرد رایج این مدل اساساً مربوط به برنامه ریزی راهبردی سازمان های تولیدی و خدماتی است، اما ویژگی های منحصر به فرد آن، این امکان را فراهم می آورد تا در تجزیه و تحلیل های موضوعات مختلف در سطوح فراسازمانی نیز به کار برده شود. این ویژگی ها شامل موارد زیر است: الف: جامعیت: این مدل با در نظر گرفتن عوامل محیطی و درونی و مقایسه آنها با کمک به خلق راهبردهای متناسب با آنها، از جامعیتی برخوردار است که سایر ابزارهای مدیریت راهبردی فاقد آن می باشند. ب: انعطاف پذیری: این مدل در شرکت های تولیدی، شرکت های خدماتی، سازمان های غیرانتفاعی و دولتی، تحلیل مسائل کلان یک جامعه و کشور، و تجزیه و تحلیل موضوعات مختلف کاربرد دارد.ج: این مدل به حل یک سؤال بنیادی در انتخاب راهبرد کمک می کند. مقصود اصلی راهبرد طبق این مدل استفاده از یک موقعیت قوی یا غلبه بر یک موقعیت ضعیف است. د: این مدل توانایی نمایش ارتباط فیمابین عوامل مختلف را داراست و با افزایش تعدد عوامل و پیچیده شدن ارتباطات می توان با استفاده از آن، این ارتباطات را تجزیه و تحلیل نمود. ه: این مدل از نظر مفهومی بسیار ساده است و استفاده از آن به سهولت و با سرعت امکان پذیر و بسیار سودمند

است. در این زمینه ر.ک: حسین احمدی، برنامه ریزی استراتژیک و کاربرد آن، ص۱۵۴؛ داود فیض، «تحلیل استراتژیک جایگاه پژوهش های کیفی در کشور و ارائه استراتژی هایی جهت توسعه آن»، فصلنامه راهبرد، ش۵۴، بهار۱۳۸۹، ص۱۸۹.

و تهدیدات محیطی و هم چنین نقاط قوت(۱) و ضعف(۲) داخلی به مدیران می دهد. این مدل راه کاری است برای بازشناسی محیط داخلی و خارجی. مراد از محیط داخلی، عواملی است که تحت کنترل برنامه ریزان و مجریان آن بخش قرار دارد. تجزیه و

۱- قوت ها عبارتند از مهارت ها یا مزیت های یک مجموعه نسبت به رقبا مانند تصویر ذهنی مثبت نزد مخاطبین و ضعف ها محدودیت یا کمبود در منابع، مهارت ها و توانایی هاست مانند ضعف در تخصیص بودجه یا توانایی های مدیریتی.به دیگر سخن نقاط قوت عبارتند از: شایستگی ها، استعدادها و برجستگی هایی که در اجزاء و عناصر هر بخش یا حوزه ای قرار دارد و مدیران و برنامه ریزان می توانند از این شایستگی ها استفاده بهتری نمایند و از آن طریق با تهدیدات خارجی و ضعف های داخلی مقابله نمایند.

۲- نقاط ضعف عبارتند از: نارسایی هایی که در اجزاء و عناصر هر بخش یا حوزه دیده می شود و مدیران و برنامه ریزان می توانند با تدابیری که می اندیشند، آن نارسایی ها را برطرف کنند یا کاهش دهند.

تحلیل نقاط قوت و ضعف بعد از بازشناسی محیط داخلی امکان پذیر است.(۱)

منظور از محیط خارجی، عواملی هستند که بر عملکرد یک حوزه تأثیرگذارند و درعین حال خارج از کنترل سیاست گذاران، برنامه ریزان و مجریان آن حوزه می باشند. در مدیریت راهبردی محیط خارجی از این منظر که منشأ تهدید یا منبع فرصت هستند مورد توجه قرار می گیرند، لذا عواملی که برای اهداف و عملکرد یک حوزه نه تهدیدزا هستند نه فرصت آفرین مورد بررسی قرار نمی گیرند. وقتی از محیط خارجی صحبت می شود، ذهن افراد به عوامل خارج از مرزهای جغرافیایی کشور متوجه می شود، اما باید دقت نمود آنچه که در اینجا تعیین کننده است، مرزهای حوزه مورد بحث است و نه مرزهای جغرافیایی کشور.

در مدیریت راهبردی برای دستیابی به وضعیت قابل قبولی، توجه به چهار قاعده کلی الزامی است:

قاعده اول: حداکثر استفاده از قوت ها برای بیشترین بهره برداری از فرصت ها؛

قاعده دوم: حداکثر استفاده از قوت ها برای به حداقل رساندن اثر تهدیدها؛

قاعده سوم: به حداقل رساندن ضعف ها برای حداکثر استفاده از فرصت ها؛

قاعده چهارم: به حداقل رساندن ضعف ها برای کاهش اثر تهدیدها.(۲)

۱- دیوید، فرد، آر، مدیریت استراتژیک، ترجمه علی پارسائیان و محمد اعرابی، ص۱۰۲.

۲- داود نعمتی انارکی، «تحلیل کارشناسی اخبار سیما به منظور ارائه راهبردهای رقابتی»، فصلنامه پژوهش های ارتباطی، ش ۷۳، بهار ۱۳۹۲، ص ۱۴۳.

نمودار قواعد چهارگانه برای طراحی جهت گیری های راهبردی (ماتریس swot)

نقاط

فرصت ها

تهدیدها

قوت ها

قاعده اول: حداکثر استفاده از قوت ها برای بیش ترین بهره برداری از فرصت ها

قاعده دوم: حداکثر استفاده از قوت ها برای به حداقل رساندن اثر تهدیدها

ضعف ها

قاعده سوم: به حداقل رساندن ضعف ها برای حداکثر استفاده از فرصت ها

قاعده چهارم: به حداقل رساندن ضعف ها برای کاهش اثر تهدیدها

پس از مقایسه چهار عامل نقاط ضعف و قوت، فرصت ها و تهدیدها، چهار دسته راهبرد با عناوین wo، so، wt و st به دست می آیند.

راهبردهای wo، راهبردهایی هستند که با توجه به فرصت های خارجی و نقاط ضعف داخلی نوشته می شوند. هدف اصلی از این راهبردها بهره برداری از فرصت های خارجی برای جبران ضعف های داخلی است.

راهبردهای so، راهبردهایی است که با توجه به فرصت های خارجی و نقاط قوت داخلی تدوین می شوند. هدف اصلی از این راهبردها استفاده بهینه از فرصت های خارجی در جهت تقویت نقاط قوت داخلی است.

راهبردهای WT، عمدتاً راهبردهای تدافعی هستند. این راهبردها با توجه به تهدیدات خارجی و نقاط ضعف داخلی تدوین می شوند. هدف اصلی این دسته از راهبردها کاهش نقاط ضعف داخلی و در امان ماندن از اثرات سوء تهدیدات خارجی است.

راهبردهای ST، راهبردهایی هستند که با توجه به تهدیدات خارجی و نقاط قوت داخلی تدوین می شوند. هدف از این دسته از راهبردها، کاهش اثرات نامناسب

تهدیدات خارجی، با استفاده مناسب از نقاط قوت داخلی است.(۱)

۳. کارکردهای تدوین راهبرد رسانه ای مهدوی

برخورداری از راهبرد، این امکان را برای تلاشگران در حوزهٔ مطالعات مهدوی فراهم می سازد که در شکل دهی آیندهٔ خود، مجبور نباشند همواره به صورت انفعالی در مقابل کنش، واکنش نشان دهند. در واقع، مدیریت بدون راهبرد، کشتی بدون قطب نما در دریای توفان زده ای را می ماند که یافتن راه درست در آن شرایط تقریباً ناممکن می نماید و احتمال زیادی وجود دارد که قبل از رسیدن کشتی به سرمنزل مقصود، حیات آن به خطر بیفتد. راهبرد در رویکردهای نوین، نه براساس پیش بینی آینده (که امری پیچیده و حتّی ناممکن است)، بلکه با قابلیت ساختن آینده اثربخشی می یابد. راهبرد اثربخش نیز با فراخوان دست اندرکاران آموزهٔ مهدویت به درک فرصت های راهبردی و خلق راهکارهای بدیع، چشم انداز جدیدی را پیش روی فعالان در حوزهٔ آموزه مهدویت می گشاید. تدوین راهبرد در آموزهٔ مهدویت، پاسخ گویی به دو سؤال عمده است؛ اول این که مقصودتان در این آموزه کجاست؟ و دوم آن که چگونه می خواهید به مقصد برسید؟

پاسخ گویی به این دو سؤال، ما را در یک چارچوب حرکت مشخص قرار می دهد و استفادهٔ بهینه از امکانات و منابع در جهت دست یابی به اهداف تعیین شده را میسر می سازد. بدین ترتیب با تدوین راهبرد در عرصهٔ آموزهٔ مهدویت، مسیر کلی حرکت در این آموزه مشخص می شود.

نتایج و دستاورد های قابل پیش بینی حاصل از راهبرد پردازی در عرصهٔ مهدویت را به شرح زیر می توان بر شمرد:

۱- لطف الله فروزنده دهکردی، «مروری بر مدل های برنامه ریزی استراتژیک»، فصلنامه دانش مدیریت، ش۴۵، تابستان ۱۳۷۸ش، ص۱۰۸.

۱. خروج از روزمرگی و برنامه های غیر منسجم فرهنگی و تلاش در جهت ترسیم هدفمند حال و آینده مطالعات در حوزه مهدویت؛

۲. جلوگیری از آثار مخرب فرهنگی حاصل از به کار گیری منجی باوری مبتنی بر الگوی غربی؛

۳. بازگرداندن هویت واقعی مهدویت به چار چوب استاندارد های برخواسته از فرهنگ دینی؛

۴. افزایش سهم حضور مطالعات مهدوی در عرصهٔ بین الملل، با بازشناسی ساز و کارهای آن؛

۵. حفظ و صیانت از اندیشهٔ مهدویت در عرصهٔ ملی، منطقه ای و جهانی؛

۶. تغییر قانون و مقررات ملی در راستای حضور هر چه بیشتر فرهنگ دینی در عرصه های مختلف سیاسی، فرهنگی و اقتصادی؛

۷. کسب نمای کلی از آینده های در حال ظهور؛

۸. دریافت و درک زودهنگام خطرات تهدیدکنندهٔ اندیشهٔ مهدوی؛

۹. کسب موقعیت برتر در منجی باوری؛

۱۰. به کار گیری نیروهای کارآمد در حوزهٔ مطالعات مهدوی؛

۱۱. نظم بخشی فعالیت های مهدوی؛

۱۲. تأثیر گذاری بر افکار به جای کنترل نتایج؛

۱۳. کاهش اثر گذاری بحران های ملی بر اندیشهٔ مهدویت.

۴. بایسته های راهبرد های مهدوی رسانه

منظور از بایسته ها جهت گیری ها و باید و نبایدهایی است که در ترسیم راهبرد مهدوی در همهٔ اجزاء و عناصر آن تجلی خواهد یافت. با توجه به اهداف متعالی و آرمان های بلند اندیشهٔ مهدویت برخی از بایسته های تدوین راهبرد های مهدوی عبارت اند از:

۱. مبنا قرار دادن قرآن کریم و روایات معصومین: و ارزش های دینی در توسعهٔ اخلاق مهـدوی و نهادینه سازی آن در گسترهٔ فرهنگ کشور؛

۲. نگاه دورانـدیشانه و آینده نگر در راهبردهای مهدوی ضـرورت دو چندان دارد. همین ویژگی آینده نگری است که راهبرد را به عنوان فراینـدی برای تـدبیر درازمـدت امور به صورتی همه جانبه، پیوسـته، اثر گذار و نتیجه محور توجیه می کند. راهبرد های مهدوی را نباید همانند فنون و شگردهایی که هر وقت در حوزهٔ مهدویت در شرایط روز ارائه می شوند دانست.

۳. راهبرد هـای مهـدوی وقتی کـارایی می یابـد که مردم احسـاس کننـد در قلب کارهـا هسـتند. در این صورت انگیزهٔ مردم به صورت خودانگیخته برای پیشبرد اهداف به سوی جامعهٔ منتظِر افزایش خواهد یافت. این کار به وسیلهٔ خلق محیطی صورت می گیرد که در آن اهداف به سمت هدف های متعالی جامعهٔ منتظر حرکت کنند. چون ژرف بنگریم به این نکته رهنمون خواهیم شـد کـه اگر چـه آمـوزهٔ مهـدویت، خـود تحـول انگیز اسـت، عینیت یـافتن این خصوصـیت، پس از آن است که تـودهٔ مردم و نخبگان هر کـدام در حدی که باید به این آموزه معتقد و ملتزم باشـند. همین جا بر نقش مردم در زمینه سازی ظهور تأکید می شود که بـدون خواست و بـاور آنـان و بـدون رویکرد مثبت و اقبـال آنـان به فرهنـگ و اندیشـهٔ مهـدویت، هیـچ تحول مؤثر و ماندگاری شکل نخواهد گرفت.

۴. تدوین راهبردهای مهدوی باید بر مبنای امکانات و ظرفیت های موجود در این حوزه باشد.

۵. انطباق منطقی با راهبردها و ضد راهبردهای الگوهای موعودباوری دیگر ادیان. محیط تصمیم و تدبیر راهبردی، کاملاً تحت تأثیر چالش، منافع، دکترین و راهبردهای بازیگران مختلف است. و در نتیجه آن دسته از بازیگرانی که استعداد

بیشتری در احصاء سویه ها و دورنمای راهبرد های دیگران داشته باشند، امکان بیشتری برای تأمین منافع تحقق اهداف خود دارند.(۱)

۶. راهبردهای مهدوی و اصولاً مسایل مرتبط با آن، بسیج کلیه امکانات انسانی و مالی موجود جهت تحقق جامعهٔ منتظر را به همراه دارد.

۷. بررسی و ارزیابی مستمر فرایند راهبردهای مهدوی و میزان موفقیت آمیز بودن آن به منظور کنترل و تصمیم گیری برای آینده.

۵. رصد محیطی رسانه در عرصه مهدویت و ارائه راهبردها

اشاره

در ارزیابی اولیه رسانه ها، در عرصه مهدویت، بین وضع موجود و وضع مطلوب فاصله زیادی وجود دارد. که باید با تدوین سیاست های اجرایی، اندیشه مهدویت جایگاه خود را در رسانه بازیابد. و از سویی دیگر باید از سطح فعلی که در آن امکانات فناورانه و نیروی انسانی نوآور و معرفت پذیر وجود دارد، به سطحی برسد که با تولید و انتشار برنامه های متنوع در عرصه مهدویت مزیت رقابتی میان رسانه ها حاکم شود.

الف)نقاط قوت

رسانه ها در ایران در عرصه معارف مهدوی دارای نقاط قوتی هستند که مدیران رسانه بایستی به آن توجه کنند:

۱. وجود کارشناسان آشنا به موضوعات متعدد در حوزه معارف مهدوی که بهره گیری مناسب از توان تخصصی آنها، تأثیر بالایی در افزایش کیفی برنامه های مهدوی خواهد داشت؛

۲.برخورداری از امکانات و تجهیزات مناسب در ارائه پیام های مهدوی به مخاطب؛

۳. قابلیت برخورداری از فرهنگ نوآور، یادگیرنده و رقابتی؛

۱- محمود کلاهچیان، «الگوی طراحی استراتژی ملّی در جمهوری اسلامی»، استراتژی امنیت ملّی در جمهوری اسلامی، ص ۷۰.

۴. از حاشیه به متن آمدن برخی از برنامه های مهدوی در رسانه ها؛

۵. افزایش برنامه های متنوع مهدوی در رسانه ها؛

۶. باوری متقن در بین برخی از کارشناسان متعهد، نسبت به اهتمام به برنامه های مهدوی در رسانه؛

۷. امکان دریافت و رصد هوشمندانه فعالیت های رسانه ای رقیب در عرصه موعودباوری با بهره گیری از تجهیزات پیشرفته؛

۸. شوق مهدوی و باورداشت آموزه مهدویت در بین شیعیان؛

۹. احساس اجتماعی همگانی در برقراری عدالت جهانی؛

۱۰. وجود اعتماد عمومی به رسانه در سطح اکثریت مخاطبان و عامه مردم.

ب) نقاط ضعف

برخی از نقاط ضعف رسانه ها در عرصه مهدویت که در صورت برطرف نشدن آسیب رسان خواهند بود، عبارت اند از:

۱.ضعف در ساختار حرفه ای ارائه پیام های مهدوی به لحاظ شکل، فرم و محتوا؛

۲. فقدان مخاطب شناسی و مفروض گرفتن سابقه ذهنی مخاطب؛ (یکسان پنداری همه مخاطبان)

۳. آشنا نبودن برخی از مدیران رسانه ای با نیازهای جامعه در عرصه آموزه مهدویت؛

۴. تکرار محتواهای مهدوی به شکلی یکسان و کسل کننده؛

۵. نبود رقابت رسانه ای در تهیه برنامه های مهدوی؛

۶. مدیریت های لحظه ای و مناسبتی در برنامه های مهدوی؛(حاکمیت فرهنگ مدیریت زمان حال)

۷. فقدان مدیریت مواجهه با شبهات مهدوی؛ (غلبه فرهنگ درمان بر پیشگیری)

۸. عدم اولویت بخشی به طرح یافته های محققان مهدوی در رسانه؛ (حاکمیت

ص: ۱۸۹

فرهنگ استغنا و منزوی کردن متخصصان)

۹. غلبه فرهنگ عرفی گرایی و ظاهرگرایی بر برنامه های مهدوی رسانه؛

۱۰. عدم توجه به فرهنگ خلاقیت و نوآوری در عرصه فعالیت های مهدوی؛

۱۱. عالم گریزی و ذوق گرایی در تبیین معارف مهدویت؛

۱۲. عدم هم افزایی و مشارکت نهادهای رسانه ای در ترویج فرهنگ مهدوی؛

۱۳. ضعف در ارائه الگو برای جامعه منتظر.

ج)فرصت ها

بررسی قابلیت های رسانه ها نشان می دهد رسانه ها از فرصت های مناسبی برای دستیابی به وضع مطلوب برخوردار است که اگر دست اندرکاران و مسئولان رسانه به آن توجه نشان دهند، فاصله وضع موجود به وضع مطلوب کاهش خواهد یافت. فرصت های رسانه ها در این زمینه عبارت اند از:

۱. تأثیرگذاری رسانه به ویژه صدا و سیما بر افکار عمومی؛

۲. سهم نامتوازن دسترسی مردم به رسانه های رقیب؛

۳. سطح پوشش وسیع و گسترده جغرافیایی و جمعیتی صدا و سیما؛

۴. گرایش شدید مردم به برنامه های کارشناسی دینی در رسانه؛(وجود تقاضا برای برنامه های معارفی)

۵. شکست مکاتب فکری دنیا؛

۶. گرایش فطری انسان ها به آینده روشن و برقراری صلح و عدل جهانی؛

۷. همگانی بودن اعتقاد به منجی موعود در ادیان الهی؛

۸. حس فطری حقیقت جویی بشر و نیاز به مکتبی جامع نگر؛

۹. سرخوردگی بشر امروز از نابسامانی روزافزون تمدن مادی.

د)تهدیدها

تهدیدهای موجود برای فعالیت های مهدوی در رسانه عبارت اند از:

۱. حضور رقبای قوی با حجم فعالیت زیاد در عرصه ارائه پیام های موعودباوری و آخرالزمانی؛

۲. بالا بودن نیازها و توقعات مردم در عرصه مهدویت و برآورده نشدن نیازها از سوی رسانه ها؛

۳. سرمایه گذاری سنگین رقبای دینی در بهره گیری از ابزار هنر در ارائه مضامین آخرالزمانی و موعودباوری و بی توجهی ما در سرمایه گذاری در این زمینه؛

۴. کهنه گرایی و کلیشه ای بودن برنامه های مهدوی رسانه؛

۵. نبود سیاست های اجرایی برای دستیابی به راهبردهای مهدوی رسانه؛

۶. تأثیر فزاینده فیلم های آخرالزمانی در میان مردم؛

۷. تأثیرگذاری محیط های پرتلاطم پیرامونی در عرصه های سیاسی، اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی بر اندیشه مهدویت؛

۸. ناکارآمد شدن روش های سنتی موجود تبیین و ترویج آموزه مهدویت در رسانه؛

۹. توانمندی حرفه ای رسانه های رقبای دینی و بی توجهی مدیران رسانه ها به حرفه ای شدن؛

۱۰. برخورداری رقبای دینی از راهبرد و اتاق فکر در راستای مهدی هراسی؛

۱۱. حمایت بیگانگان از مدعیان دروغین مهدویت و دامن زدن به خرافات در این زمینه.

می توان گفت با توجه به اینکه راهبردها به منظور استفاده بیشتر از فرصت ها، کاهش تهدیدها و ضعف ها و استفاده از قوت هاست، از تحلیل عناصر در تعامل با یکدیگر این راهبردها قابل احصاء است:

تعامل فرصت ها و قوت ها (راهبرد SO). رسانه ها در ایران قابلیت برای تبدیل شدن به مرجع قابل اطمینان در تبیین معارف مهدوی را دارند، با توجه به نقاط قوت و همچنین فرصت هایی که در محیط برای رسانه ها وجود دارد، می توان گفت که قوت های موجود برای بهره گیری از فرصت ها کافی نیستند و از این رو، مدیران رسانه ای باید سیاست های مناسبی را از جمله توجه بیشتر به معارف مهدوی ضروری

است.

تعامل فرصت ها و نقاط ضعف (راهبرد WO). ضعف های موجود در شکل، ساختار و فرم ارائه پیام های مهدوی موجب از دست دادن مخاطب و دست نیافتن رسانه به منبع مطمئن در ارائه پیام های مهدوی می شود. برای دستیابی به اعتماد و جایگاه قابل اطمینان در این زمینه باید توانمندسازی حرفه ای و محتوایی و تغییر در شکل، ساختار و فرم ارائه پیام های مهدوی را در دستور کار قرارداد.

تعامل تهدیدها و ضعف ها (راهبرد st). با تحلیل قوت ها و تعامل آن با تهدیدها می توان گفت مدیران رسانه ای با بهره گیری از این ویژگی که اکثر افراد جامعه به برنامه های مهدوی توجه نشان می دهند، می توانند بر تعامل بیشتر با مخاطبان تمرکز یابند تا در میدان رقابت با دیگر الگوهای منجی باوری و موعودباوری در رسانه های رقیب، توانمندی رقابتی خود را طریق حفظ مخاطبان افزایش دهد. راهبردهای اجرایی این بخش می تواند بر حفظ مخاطبان از طریق توجه به نیازهای مخاطبان در عرصه مهدویت تمرکز یابد.

تعامل تهدیدها و ضعف ها (راهبرد wt). در بررسی نقاط ضعف و تعامل آن با تهدیدها، نتیجه می گیریم که چنین وضعیتی، مانع دستیابی مدیران رسانه به اهداف کلان در عرصه مهدویت می شود. بنابراین، مدیران رسانه ای باید با اتخاذ راهبردهایی خاص؛ از جمله تنوع بخشی به برنامه های مهدوی و ایجاد رقابت در برنامه های مهدوی و موارد دیگر از دام تهدید خارج و ضعف ها را به حداقل برسانند.

نقاط

فرصت ها O

تهدیدها T

نقاط قوت S

راهبردSO– تبدیل شدن به مرجع قابل اطمینان در تبیین معارف مهدوی.

راهبرد ST– حفظ مخاطبان و برآورده سازی نیاز آنان.

نقاط ضعف W

راهبردWO– توانمندسازی حرفه ای و تغییر شکل، فرم و محتوای پیام های مهدوی.

راهبرد WT– تنوع بخشی در برنامه های مهدوی رسانه.

مدل پیشنهادی راهبردهای رسانه زمینه ساز

چشم انداز

رسانه ای فعال و مسئولیت پذیر در ترویج و رشد آموزه مهدویت متعهد به اصول اخلاقی و ارزش های اسلامی الهام بخش و مؤثر در حوزه اندیشه مهدویت، فراهم ساز زمینه های رشد و بالندگی جامعه در عرصه مهدویت، برخوردار از مجموعه کامل برنامه های مدون، جامع و هماهنگ در زمینه های آموزشی، فرهنگی و پژوهشی برای تحقق جامعه منتظر قبل از ظهور.

مأموریت

استقرار ارزش های مهدوی در زندگی جمعی و فردی و پیشبرد جامعه به سوی جامعه منتظر قبل از ظهور.

اهداف کلان

زنده و پویا نگاه داشتن اندیشه مهدویت

ارتقای سطح کیفی جامعه در ابعاد مختلف فرهنگی، آموزشی و پژوهشی در عرصه مهدویت

کاربردی کردن بنیان ها، اصول و راهبردهای برخاسته از آموزه مهدویت

ترویج روحیه قیام به قسط و عدالت اجتماعی

سامان دهی و تقویت گفت وگوی بین الادیانی در عرصه منجی باوری

تبدیل شدن به مرجع قابل اطمینان تبیین معارف مهدوی

توانمندسازی حرفه ای و تغییر شکل، فرم و محتوای پیام های مهدوی

حفظ مخاطبان و برآورده سازی نیاز آنان

تنوع بخشی در برنامه های مهدوی رسانه

۱. فراهم سازی نظام آموزش مجازی مهدویت برای استفاده هرچه بهتر و گسترده تر دانشجویان

۲. حمایت از تهیه و توزیع کتب معتبر در عرصه مطالعات مهدوی

۳. پوشش فعالیت های مراکز متولی امر مهدویت

۴. حمایت از تهیه و توزیع نشریات مهدوی

۵. استفاده و همکاری با مراکز و مؤسسات تخصصی مهدوی

۶. حمایت از تولید انیمیشن ها، فیلم ها و سریال های مهدوی

۷. مبارزه با تهاجم فرهنگی غرب بر علیه آموزه مهدویت

۸. مبارزه با مدعیان دروغین مهدویت

۹. قاعده مند سازی تصمیم گیری های رسانه

۱. ایجاد تحول در شیوه های تبلیغ دینی با به کارگیری فناوری اطلاعات و قالب های هنری

۲. فراهم سازی زمنیه های تبادل اطلاعات علمی و تخصصی پژوهشگران عرصه مهدویت با صاحب نظران و اندیش مندان مرتبط با امر رسانه

۶۷. ایجاد زمینه و بستر مناسب برای حضور فعالانه اندیش مندان عرصه مهدویت در رسانه ها

۸. ترویج و تشویق دانشجویان و طلاب به فعالیت های رسانه ای ترجیحاً هدفمند در عرصه مطالعات مهدوی

۹. بازتعریف مکتب انتظار

۱۰. بازنمایی شاخصه های جامعه منتظر

۱. به دست گیری مدیریت راهبردی فرهنگ مهدوی در کشور

۲. تهیه و تدوین شاخصه های مورد نیاز در عرصه نیازسنجی مخاطبان مهدوی رسانه

۳. لزوم اتخاذ استراتژی واحد در عرصه فعالیت های بین المللی در حوزه اندیشه مهدویت

۴. ارزیابی های مستمر فعالیت های رسانه ای در عرصه مهدویت

۱. مقابله با فعالیت های موازی و هم شکل در زمینه مهدویت

۲. جلوگیری از ورود افراد غیرمتخصص در حوزه فعالیت های مهدوی

۳. جلوگیری از مدیریت های لحظه ای در عرصه مهدویت

۴. مقابله با مدل های تقلّبی موعودسازی در جامعه

۵. مقابله با گرایش های سیاسی و حزبی در برنامه ریزی مهدوی

از طریق

از طریق

از طریق

از طریق

راهبردها

سخن آخر

همزمان و در کنار تلاش های فرهنگی جمعی یا انفرادی باید به نقد و تحلیل وضعیت کنونی رسانه ها در عرصه آموزه مهدویت اهتمام ورزید. اگر اقشار فرهیخته، فعال و مؤثر جامعه، تدبیر و تلاش مسئولان و متصدیان را برای کم کردن از فاصله وضع موجود با اهداف و آرمان ها مطالبه نکنند و آن را به صورت یک مطالبه عام و مستمر، در جامعه نگسترانند؛ هیچ گاه این فاصله نمی تواند به سرعت کاهش یابد.

طرح مطالبات فرهنگی و بازخواست از کوتاهی و بی توجهی مسئولان امور فرهنگی در جهت تحقق آرمان ها و ارزش های مهدوی از مصادیق بارز دعوت به خیر و امر به معروف است که همگی باید آن را انجام دهند.

در این نوشته ضمن اثبات نظریه «همگرایی رسانه و آموزه مهدویت»، مهم ترین رسالت رسانه در این عرصه «تحقّق جامعه منتظر قبل از ظهور» دانسته شد. و در ادامه نیز برای گذر از رسانه منفعل به رسانه فعّال در باب گفتمان مهدوی به آسیب شناسی رسانه پرداخته شد.این همه توجیه گر درنگی است که بسیاری آن را نادیده گرفته یا بسیار ساده از آن گذشته اند.

نوشتار حاضر این نوید را به مخاطبان پرسش گر خود می دهد که عرصه پژوهش و تحقیق در حوزه پرقدر رسانه و آموزه مهدویت، همچنان به همت بلند محققان امینی چشم دوخته است که در بازنمایی این روند پر رمز و فریب صادقانه می کوشند.

به هر روی این نوشتار پرسش های متعددی را پیش روی سیاست گذاران فرهنگی و رسانه ای قرار می دهد:

الف) پرسش های توصیفی

۱. آیا نوع عرضه اندیشه منجی موعود به طور عام و آموزه مهدویت به طور خاص از سوی رسانه ها و نوع مواجهه مدیران رسانه ای ما با این موضوع صحیح بوده است؟

۲. آیا اکنون جوانان ما یا اندیشوران ما رویکرد مؤثری به برنامه های مهدوی رسانه دارند؟

۳. به لحاظ قشربندی اجتماعی، بیشتر کدام گروه ها به برنامه های رسانه ای رقیب گرایش دارند یا فریب جریان های انحرافی مهدویت را خورده اند؟

ب) پرسش های تحلیلی

۱. متولیان فرهنگی و رسانه ای ما چه فضایی را باید برای فهم پذیری درست و صحیح معارف مهدوی مهیا کنند؟

۲. ریشه های روان شناختی، جامعه شناختی و فرهنگی استقبال مردم از برنامه های مهدوی در چیست؟

۳. آیا گسترش فعالیت رسانه ای رقیب در عرصه موعودباوری و ترویج افکار انحرافی در این زمینه یک تهدید است یا برعکس در صورت تدبیر صحیح می تواند یک فرصت تلقی شود و نویدبخش باشد؟

۴. رسانه در جامعه و دولت زمینه ساز می بایستی چه ماهیت و ویژگی های اساسی داشته باشد؟ و مهم ترین مؤلفه های رسانه زمینه ساز کدام است؟

پرسش هایی از این دست فراوان است که پاسخ آن را به پژوهش گران باانصاف و مدیران دغدغه مند وا می گذاریم.

فهرست منابع

کتاب ها

۱ .آراسته خو، محمد، فرهنگ اصطلاحات علمی– اجتماعی، تهران: انتشارات چاپخش، ۱۳۸۱ش.

۲ . احمدی، حسین، برنامه ریزی استراتژیک و کاربرد آن، تهران: انتشارات سایه نما، ۱۳۷۷ش.

۳ . اخوان کاظمی، بهرام، نگرش هایی نو به آموزه مهدویت، قم: مؤسسه آینده روشن، ۱۳۸۷ش.

۴ . استنفورد، مایکل، درآمدی برفلسفه تاریخ، ترجمه احمد گل محمدی، تهران: نشر نی، ۱۳۸۴ش.

۵ . اسدی، علی، افکار عمومی، تهران: سروش، ۱۳۷۰ش.

۶ . اسلاوین، رابرت ایی، روان شناسی تربیتی، ترجمه یحیی سیدمحمدی، تهران: نشر روان، ۱۳۸۵ش.

۷ . اکبری، محمدعلی، تبارشناسی هویت جدید ایرانی، تهران: انتشارات علمی و فرهنگی، ۱۳۸۴ش.

۸ . افتخاری، اصغر، تهدید نرم: رویکردی اسلامی، تهران: پژوهشکده مطالعات فرهنگی و اجتماعی، ۱۳۹۱ش.

۹ . امزیان، محمد، روش تحقیق علوم اجتماعی از اثبات گرایی تا هنجارگرایی، ترجمه عبدالقادر سوار، قم: پژوهشکده حوزه و دانشگاه، ۱۳۸۰ش.

۱۰ . امیرتیموری، محمدحسن، رسانه های آموزشی، شیراز: ساسان، ۱۳۷۷ش.

۱۱ . باهنر، ناصر، رسانه ها و دین، تهران: مرکز تحقیقات صدا و سیما، ۱۳۸۵ش.

۱۲ . بشیر، حسن و همکاران، مرزهای نو در ارتباطات بین الملل، تهران: دانشگاه امام صادق علیه السلام ، ۱۳۸۸ش.

۱۳ . بعلبکی، منیر، المورد: قاموس انگلیسی عربی، بیروت: دارالعلم للملايين، ۱۹۸۹م.

۱۴ . بنارد، چریل، اسلام دموکراتیک مدنی، ترجمه عسگر قهرمان پور، تهران: پژوهشکده مطالعات راهبردی، ۱۳۸۴ش.

۱۵ . بهروزلک، غلامرضا، سیاست و مهدویت، قم: مؤسسه آینده روشن، ۱۳۸۸ش.

۱۶ . پایدار، حبیب الله، برداشت هایی درباره فلسفه تاریخ از دیدگاه قرآن، تهران: دفتر نشر فرهنگ اسلامی، ۱۳۳۶ش.

۱۷ پستمن، نیل، زندگی در عیش، مردن در خوشی، ترجمهصادق طباطبایی، تهران: سروش، ۱۳۷۳ش.

۱۸ پستمن، نیل، تکنوپولی تسلیم فرهنگ به تکنولوژی، ترجمه صادق طباطبایی، تهران: سروش، ۱۳۸۱ش.

۱۹ . پینتریچ، پال آر، و شانک، ایل اچ، انگیزش در تعلیم و تربیت، ترجمه مهرناز شهرآرای، تهران: نشر علم، ۱۳۸۵ش.

۲۰ . پیروزمند، علیرضا، مبانی و الگوی مهندسی فرهنگی، قم: فرهنگستان علوم اسلامی، ۱۳۸۹ش.

۲۱ . جمعی از نویسندگان، عملیات روانی و فریب استراتژیک، تهران: ابرار معاصر، ۱۳۸۸ش.

۲۲ . جمعی از نویسندگان، جستاری نظری در باب تمدن، قم:پژوهشگاه

علوم و فرهنگ اسلامی، ۱۳۸۶ش.

۲۳ . جمعی از مؤلفان، تمدن نوین اسلامی، قم: جامعه المصطفی العالمیه، ۱۳۹۱ش.

۲۴ . جمعی از نویسندگان، استراتژی امنیت ملّی در جمهوری اسلامی، تهران: پژوهشکده مطالعات راهبردی، ۱۳۸۴ش.

۲۵ . جمعی از نویسندگان، جنگ نرم در عرصه دفاع ملی (ابعاد نظری و کاربردی)، تهران: دانشگاه امام صادق علیه السلام، ۱۳۹۰ش.

۲۶ . جمعی از نویسندگان، مدیریت در اسلام، قم: پژوهشگاه حوزه و دانشگاه، ۱۳۸۴ش.

۲۷ . جوادی آملی، عبدالله، بنیان مرصوص(امام خمینی رحمه الله در بیان و بنان آیه الله جوادی آملی)، قم: اسراء، ۱۳۸۶ش.

۲۸ . حسین حسینی و دیگران، مجموعه مقالات همایش جنگ روانی، تهران: دانشگاه امام حسین علیه السلام، ۱۳۷۲ش.

۲۹ . خسروپناه، عبدالحسین، آسیب شناسی دین پژوهی معاصر، قم: پژوهشگاه فرهنگ و اندیشه اسلامی، ۱۳۸۸ش.

۳۰ . ساروخانی، باقر، جامعه شناسی ارتباطات، تهران: انتشارات اطلاعات، ۱۳۷۲ش.

۳۱ . سهرابی، فرامرز، مهدویت و فلسفه تاریخ، قم: مؤسسه آینده روشن، ۱۳۸۹ش.

۳۲ . سیف، علی اکبر، روان شناسی پرورشی، تهران: آگاه، ۱۳۸۳ش.

۳۳ . شفیعی، عباس، استراتژی رهبری امام خمینی رحمه الله، تهران: انتشارات عروج، ۱۳۸۴ش.

۳۴ . صدر، سید محمدباقر، انقلاب مهدی و پندارها، ترجمه: سید احمد علم الهدی، تهران: دفتر نشر فرهنگ اسلامی، ۱۳۸۴ش.

۳۵ .ضیایی پرور، حمید، جنگ نرم: ویژه جنگ رسانه ای، تهران: ابرار

معاصر، ۱۳۸۳ش.

۳۶ . طوسی، محمدبن حسن، الغیبه، قم: مؤسسه المعارف الاسلامیه، ۱۴۱۷ق.

۳۷ . عصاریان نژاد و مهدی رضائیان، رسانه و زمینه سازی ظهور، تهران: دانشگاه عالی دفاع ملی، ۱۳۹۰ش.

۳۸ . عرفان، امیرمحسن، دولت خدا؛ درسنامه پیامدهای منفی جهانی سازی و ضرورت تشکیل حکومت جهانی حضرت مهدی، قم: موسسه آینده سازان، ۱۳۸۹ش.

۳۹ . علوی طباطبایی، ابوالحسن، هالیوود فرجام جهان، تهران: موسسه موعود، ۱۳۸۷ش.

۴۰ . عیوضی، محمدرحیم، آسیب شناسی انقلاب اسلامی، قم: پژوهشگاه فرهنگ و اندیشه اسلامی، ۱۳۸۸ش.

۴۱ . فرجاد، محمدحسین، آسیب شناسی اجتماعی و جامعه شناسی انحرافات، تهران: انتشارات بدر، ۱۳۶۳ش.

۴۲ . دیوید، فرد، آر، مدیریت استراتژیک، ترجمه علی پارسائیان و محمد اعرابی، تهران: دفتر پژوهش های فرهنگی، ۱۳۸۰ش.

۴۳ . فرامرز قراملکی، احد، روش شناسی مطالعات دینی، مشهد: دانشگاه علوم اسلامی رضوی، ۱۳۸۵ش.

۴۴ . فرجاد، محمدحسین، آسیب شناسی اجتماعی و جامعه شناسی انحرافات، تهران: انتشارات بدر، ۱۳۶۳ش.

۴۵ . الرازی، احمد بن فارس، معجم مقاییس اللغه، تحقیق عبدالسلام محمدهارون، قاهره: دار احیاء الکتب العربیه، ۱۳۸۹ق.

۴۶ . راشدمحصل، محمدتقی، نجات بخشی در ادیان، تهران: پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی، ۱۳۸۱ش.

۴۷ . داوس، دی.ای، پیمایش در تحقیقات اجتماعی، ترجمه هوشنگ

نائینی، تهران: نشر نی، ۱۳۷۶ش.

۴۸ . ذوالقدر، محمدباقر، مدیریت راهبردی (طراحی و تدوین)، تهران: دانشگاه عالی دفاع ملی، ۱۳۸۸ش.

۴۹ . کاشفی، محمدرضا، تاریخ فرهنگ و تمدن اسلامی، قم: مرکز جهانی علوم اسلامی، ۱۳۸۴ش.

۵۰ . کارگر، رحیم، جستارهایی در مهدویت، قم: مرکز تخصصی مهدویت، ۱۳۸۹ش.

۵۱ . کارگر، رحیم، تعلیم و تربیت در عصر ظهور، قم: مرکز تخصصی مهدویت، ۱۳۸۹ش.

۵۲ . کازنو، ژال، جامعه شناسی وسایل ارتباط جمعی، ترجمه باقر ساروخانی و منوچهر محسنی، تهران: اطلاعات، بی تا.

۵۳ . کاویانی، محمد، روان شناسی و تبلیغات (با تأکید بر تبلیغ دین)، قم: پژوهشگاه حوزه و دانشگاه، ۱۳۸۷ش.

۵۴ . کریمی، عبدالعظیم، راه بردهای روان شناختی تبلیغ، تهران: ستاد اقامه نماز، ۱۳۸۱ش.

۵۵ .کریمی، یوسف، نگرش و تغییر نگرش، تهران: مؤسسه نشر ویرایش، ۱۳۷۹ش.

۵۶ . کریمی، یوسف، روان شناسی تربیتی، تهران، نشر ارسباران، ۱۳۸۵ش.

۵۷ . کلباسی اشتری، حسین، هزاره گرایی در سنّت مسیحی، تهران: پژوهشگاه فرهنگ و اندیشه اسلامی، ۱۳۸۹ش.

۵۸ . گمبل، اندرو، سیاست و سرنوشت، ترجمه خشایار دیهیمی، تهران: طرح نو.

۵۹ . محسنی، منوچهر، جامعه شناسی جامعه اطلاعاتی، تهران: نشر دیدار، ۱۳۸۰ش.

۶۰ . محسنیان راد، مهدی، ارتباط شناسی، تهران: سروش، ۱۳۸۰ش.

۶۱ . مجلسی، محمدباقر، بحارالانوار، تحقیق علی اکبر غفاری، بیروت: انتشارات دار احیاء التراث العربی، ۱۴۰۳ق.

۶۲ . مرشدی زاد، علی، تبعیض و ناشکیبایی علیه مسلمانان در اتحادیه اروپا بعد از یازده سپتامبر، تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات، ۱۳۸۸ش.

۶۳ . مفید، محمد بن محمد بن نعمان، الارشاد فی معرفه حجج الله علی العباد، بیروت: مؤسسه آل البیت، ۱۴۱۰ق.

۶۴ . مطهری، مرتضی، فطرت، تهران: صدرا، ۱۳۸۵ش.

۶۵ . --------، جهان بینی توحیدی، تهران: صدرا، ۱۳۸۶.

۶۶ . --------، پیرامون انقلاب اسلامی، تهران: انتشارات صدرا، ۱۳۷۵ش.

۶۷ . --------، قیام و انقلاب مهدی، تهران: صدرا، ۱۳۷۴ش.

۶۸ --------، نقدی بر مارکسیسم، تهران: صدرا، ۱۳۶۳ش.

۶۹ . --------، فلسفه تاریخ، تهران: صدرا، ۱۳۸۵ش.

۷۰ . --------، جامعه و تاریخ، تهران: صدرا، ۱۳۸۶.

۷۱ . مظاهری، محسن حسام، رسانه شیعه(جامعه شناسی آئین های سوگواری و هیئت های مذهبی در ایران)، تهران: شرکت چاپ و نشر بین الملل، ۱۳۸۹ش.

۷۲ . مظفری، آیت، شیعه و جهان فردا، قم: پژوهشکده تحقیقات اسلامی، ۱۳۸۶ش.

۷۳ . موسوی، سید رضی، شرق شناسی و مهدویت، قم: بنیاد فرهنگی حضرت مهدی موعود، ۱۳۸۹ش.

۷۴ . مولانا، حمید، ارتباطات جهانی در حال گذار پایان چندگونگی، تهران: انتشارات سروش، ۱۳۸۴ش.

۷۵ . --------، الگوی مطبوعات و رسانه های اسلامی، تهران: پژوهشگاه اندیشه اسلامی، ۱۳۸۲ش.

۷۶ . مهرداد، هرمز، مقدمه ای بر نظریات و مفاهیم ارتباط جمعی، تهران: مؤسسه فرهنگی- پژوهشی فارابی، ۱۳۸۰ش.

۷۷ . نجارزادگان، فتح الله، بررسی تطبیقی تفسیر آیات مهدویت و شخصیت شناسی امام مهدی(عج)، قم: پژوهشگاه حوزه و دانشگاه، ۱۳۷۹ش.

۷۸ . نعمانی، ابن ابی زینب محمد بن ابراهیم، الغیبه، قم: منشورات انوار الهدی، ۱۴۲۲ق.

۷۹ . نصر، سید حسین، در جست وجوی امر قدسی، ترجمه سید مصطفی شهرآیینی، تهران: نشر نی، ۱۳۸۵ش.

۸۰ . واعظی، حسن، استعمار فرانو(جهانی سازی و انقلاب اسلامی)، قم: مؤسسه آموزشی و پژوهشی امام خمینی رحمه الله، ۱۳۸۶ش.

۸۱ . وبستر، فرانک، نظریه های جامعه اطلاعاتی، ترجمه اسماعیل قدیمی، تهران: انتشارات قصیده سرا، ۱۳۸۳ش.

۸۲ . ولتون، دومینیک، جهانی سازی دیگر، ترجمه عبدالحسین نیک گهر، تهران: فرهنگ معاصر، ۱۳۸۷ش.

۸۳ . ویمر، راجر؛جوزف.آر.دومینیک، تحقیق در رسانه های جمعی، ترجمه کاووس سید امامی، تهران: سروش، ۱۳۸۴ش.

۸۴ . ویندال، سون؛ سیگنایرز، بنو و اولسون، جین، کاربرد نظریه های ارتباطات، ترجمه علیرضا دهقان، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه ها، ۱۳۷۶ش.

۸۵ . هارپر، کریستوفر، رسانه های نوین، ترجمهعلی اصغر کیا، تهران: سما، ۱۳۸۷ش.

مقالات

۱ . آشنا، حسام الدین، «میزگرد مبانی رسانه دینی»، فصلنامه پژوهش و سنجش، شماره۳۵، پاییز۱۳۸۲ش.

۲ . اعرابی، محمد، «ارایه مدل تدوین استراتژی مبتنی بر فرهنگ مورد ایران»، فصلنامه پژوهش های مدیریت منابع انسانی، سال اوّل، شماره۳، تابستان ۱۳۸۸ش.

۳ . افتخاری، اصغر، «دو چهره اسلام هراسی؛ سلبی و ایجابی در تبلیغات غرب»، فصلنامه رسانه، سال بیستم، شماره۷۹، پاییز۱۳۸۸ش.

۴ . بیچرانلو، عبدالله، «بازنمایی ایران و اسلام در رسانه های غرب»، فصلنامه رسانه، شماره۷۷، بهار۱۳۸۸ش.

۵ . بیاری، علی اکبر، بررسی آسیب های مهدویت گرایی، فصلنامه مشرق موعود، سال دوم، شماره هفتم، پاییز ۱۳۸۷ش.

۶ . آقایی، سید داوود، «نقد و بررسی نظریه های مطرح درباره نقش رسانه ها در مدیریت بحران»، فصلنامه پژوهش های ارتباطی، شماره ۵۶، زمستان ۱۳۸۷ش.

۷ . پورسیدآقایی، مسعود، «مهدویت و روی کردها»، فصلنامه مشرق موعود، شماره ۴، زمستان ۱۳۸۶ش.

۸ . پویا، علیرضا، «نقش رسانه های جمعی (بویژه رسانه ملی) در پشتیبانی از راهبردهای سند چشم انداز جمهوری اسلامی ایران»، فصلنامه پژوهش های ارتباطی، شماره ۶۵، بهار ۱۳۹۰ش.

۹ . خاشعی، وحید، «درآمدی بر سیاست های رسانه ای مقابله با جنگ نرم»، فصلنامه رسانه، شمار۷۸، تابستان۱۳۸۸ش.

۱۰ . خلیل بیگی، نغمه، «مهدویت در رسانه ملی»، نشریه رواق هنر و اندیشه، شماره۴۱.

۱۱ . خواجه ئیان، داتیس، «طراحی مدل تعاملی مدیریت رسانه و فنّاوری های نوین اطلاعاتی و ارتباطی»، فصلنامه پژوهش های ارتباطی، شماره ۶۰، زمستان ۱۳۸۸ش.

۱۲ . شاه محمدی، عبدالرضا، «جایگاه رسانه و فرهنگ در فرایند جهانی شدن»، فصلنامه پژوهش و سنجش، ش ۳۷، بهار ۱۳۸۳ش.

۱۳ . شکرخواه، یونس، «جنگ روانی رسانه ای»، فصلنامه عملیات روانی، سال اوّل، شماره اوّل، تابستان۱۳۸۲ش.

۱۴ . صادقی، حامد، «جستاری پیرامون جنگ نرم در آیات و روایات»، فصلنامه رسانه، سال بیستم، شماره۷۸، تابستان۱۳۷۸ش.

۱۵ . صلواتیان، سیاوش و روشندل اربطانی، طاهر، «مدیریت رسانه ای بحران؛ رویکردی پیشگیرانه»، فصلنامه پژوهش های ارتباطی، شماره ۶۶، تابستان ۱۳۹۰ش.

۱۶ . صمدی، قنبر علی، «آموزه انتظار و زمینه سازی ظهور»، فصلنامه مشرق موعود، شماره ۱۱، پاییز ۱۳۸۸ش.

۱۷ . عامری، داوود، «درآمدی بر مؤلفه های جنگ نرم»، فصلنامه راهبرد فرهنگ، شماره ۱۶، زمستان ۱۳۹۰ش.

۱۸ . عباسی، شهاب الدین، «دین و فن آوری تلویزیون از دید نیل پستمن»، فصلنامه پژوهش و سنجش، شماره ۳۵، ۱۳۸۲ش.

۱۹ . عبداللهیان، حمید، «تحلیلی تاریخی بر تکوین مفهوم پایان تاریخ در سینمای قرن ۲۱: روایت شناسی ۱۳ فیلم»، فصلنامه مشرق موعود، شماره ۱۸، تابستان ۱۳۹۰ش.

۲۰ . عرفان، امیرمحسن، «نقش انقلاب اسلامی ایران در تغییر نگرش به آموزه مهدویت»، فصلنامه انتظار موعود، شماره ۳۲، بهار ۱۳۸۹ش.

۲۱ . غیاثیان، مریم سادات، «بازنمایی ما و آن ها، تصویر سفید پوستان و مسلمانان در نشریات غرب پس از یازدهم سپتامبر»، فصلنامه رسانه، شماره۷۲، زمستان۱۳۸۲ش.

۲۲ . روشندل اربطانی، طاهر، «تدوین الگوی جامع مدیریت بحران با رویکرد نظم امینت»، فصلنامه دانش انتظامی، شماره ۱۰، ۱۳۸۸ش.

۲۳ . فولادی، محمد، «چیستی رسانه با تأکید بر رسانه دینی»، فصلنامه معرفت فلسفی، شماره ۳۶، تابستان ۱۳۹۱ش.

ص: ۲۰۵

۲۴ . فهیمی فر، اصغر، «امکانات و محدودیت های زیبایی شناختی رسانه تلویزیون در ارائه فرهنگ مهدوی و شخصیت های قدسی»، فصلنامه مشرق موعود، شماره ۱۸، تابستان ۱۳۹۰ش.

۲۵ . فیرحی، داوود، «دین، رسانه و فرهنگ»، فصلنامه دین و رسانه، شماره دوم، بهار ۱۳۹۰ش.

۲۶ . فیض، داوود، «تحلیل استراتژیک جایگاه پژوهش های کیفی در کشور و ارائه استراتژی هایی جهت توسعه آن با استفاده از مدل swot، فصلنامه راهبرد، شماره۵۴، بهار۱۳۸۹ش.

۲۷ . فیاض، ابراهیم و بستان، حسین، «آسیب شناسی تبلیغ دینی در تلویزیون»، دو فصلنامه اسلام و علوم اجتماعی، شماره ۴، پاییز و زمستان ۱۳۸۹ش.

۲۸ . ذوالقدر، حسین، «نقش تلویزیون در فرایند جهانی محلی شدن»، فصلنامه پژوهش های ارتباطی، شماره ۷۱، پاییز ۱۳۹۱ش، ص۱۴۳.

۲۹ . کاویانی، علیرضا، «رسانه، پیام، مخاطب و انحصار، بازنمایی روند سلطه برابر رسانه های جهان»، فصلنامه راهبرد فرهنگ، شماره۴، زمستان۱۳۸۷ش.

۳۰ . کلاهچیان، محمود، «الگوی طراحی استراتژی ملّی در جمهوری اسلامی»، استراتژی امنیت ملّی در جمهوری اسلامی، تهران: پژوهشکده مطالعات راهبردی، ۱۳۸۴ش.

۳۱ . گودرزی، غلام رضا، «رسانه تصمیم ساز موعودگرا»، مجموعه مقالات هفتمین همایش بین المللی دکترین مهدویت، قم: مؤسسه آینده روشن، ج۱، ۱۳۹۰ش.

۳۲ . میرباقری، سیدمحمدمهدی، «درآمدی بر فلسفه تاریخ شیعه»، ماهنامه فرهنگ عمومی، شماره ۴، خرداد و تیر۱۳۹۰ش.

۳۳ . نقیب السادات، سید رضا، «رسانه های فراگیر خبری و ایجاد جریان بیداری اسلامی»، فصلنامه مشرق موعود، شماره ۱۸، تابستان ۱۳۹۰ش.

چکیده عربی

ملخّص

نسعی فی هذا الکتاب و من خلال الأستناد علی المکونات والمقومات الکیفیه والقراءه الواضحه للتعالیم المهدویه الی تجسید وتصویر أهم الآلیات والأسالیب الناجعه التی بإستطاعتها من تحقیق الغلبه للرساله المهدویه علی الثقافه العامه والإسقاطات التی یتناولها الإعلام بکل اشکاله والتی من شأنها عرقله عملیه استقامه التعالیم المهدویه والأخذ بمکانها الطبیعی بین ظهرانی الأمه.

والجدیر بالاهتمام فإن المواضیع التی نشاهدها کثیراً فی وسائل الإعلام فإنها تأکّد دوماً علی المواضیع العامه والجانبیه التی لها مقبولیه بدل من الأخذ بالمسائل والقضایا الأساسیه والأصلیه ودراسه المخاوف التی تساور وتقف حجر عثره فی مسیره العلوم والمعارف المهدویه والعمل علی رفعها والنهوض بها وکانت عملیه التآثیر المطلوب للإعلام فی مجال العلوم المهدویه هو البحث الذی أختصت به هذه الدراسه ولعل بیان ذلک یوضح بشکل لا لبس به ماهی المساحات الاکثر عمقاً وامتداداً التی یرید بحثها ودراستها ذلک المقال والجوانب التی یمکن التطرق إلیها وقد أشار فی هذا الخصوص الی العوامل التی تساعد فی تقویه العقیده المهدویه والشعور غیر المقصود والذی لایرتق الی المستوی المطلوب فی المجال المهدویه وعملیه تغیر السلوک غیر الصحیح.

ومن جمله الآلیات والطرق التی استخلصها الکاتب فی غلبه الرساله المهدویه علی الثقافه ذات المقبولیه العامه هی «التوجه والإهتمام بمعرفه المخاطب الحقیقی والفعال فی مجال النشاطات والفعالیات المهدویه فی الإعلام» و« تشخیص المنهجیه العملیه التعلیمیه فی العقیده والرؤیه المهدویه فی الإعلام» و«التناغم مع المتغیرات والمقتضیات الزمانیه فی نقل المفاهیم المهدویه» و«تعمیق النظره العالمیه للتعالیم المهدویه» و«الترویج للرساله المهدویه الأصیله والصحیحه فی الإعلام».

چکیده انگلیسی

Abstract

In this book, we try to present important solutions of ascendancy of messianic message over the popular culture in the media with reference to the components of qualitative approach to messianic teachings. It is noteworthy that the emphasis is more on the popular topics rather than being concerned with finding problems and being effective in the field of messianic teachings. We start our discussion with the process media use to influence favorably on the field of messianic teachings. Perhaps, this shows from what perspective this article has viewed this issue. In this regard, the strength of belief in Messianism, the change of thought, the unfavorable feeling in the field of Messianism and ungracious change of behavior have been pointed out.

"Attention to dynamically know the audience in the field of messianic activities in the media", "institutionalizing the educational approach to the messianic idea in the media", "consistency with the changes and requirements of the time in conveying the messianic teachings", "deepening the understanding of external look toward messianic teachings", and "re-trimming the messianic message in the media" are among the findings of the author toward the ascendancy of messianic message over the popular culture.

ص: ۲۰۸

Media and Mahdism

An Ideal Model of Media in the Field of the Doctrine of Mahdism

By

Amir Mohsen Erfan

Cultural Institute of the Promisd Mahdi

Printed In Qom

AH/ ۲۰۱۵ AD ۱۴۳۶

درباره مرکز

بسمه تعالی

هَلْ یَسْتَوِی الَّذِینَ یَعْلَمُونَ وَالَّذِینَ لَا یَعْلَمُونَ

آیا کسانی که می‌دانند و کسانی که نمی‌دانند یکسانند ؟

سوره زمر/ ۹

مقدمه:

موسسه تحقیقات رایانه ای قائمیه اصفهان، از سال ۱۳۸۵ هـ .ش تحت اشراف حضرت آیت الله حاج سید حسن فقیه امامی (قدس سره الشریف)، با فعالیت خالصانه و شبانه روزی گروهی از نخبگان و فرهیختگان حوزه و دانشگاه، فعالیت خود را در زمینه های مذهبی، فرهنگی و علمی آغاز نموده است.

مرامنامه:

موسسه تحقیقات رایانه ای قائمیه اصفهان در راستای تسهیل و تسریع دسترسی محققین به آثار و ابزار تحقیقاتی در حوزه علوم اسلامی، و با توجه به تعدد و پراکندگی مراکز فعال در این عرصه و منابع متعدد و صعب الوصول، و با نگاهی صرفا علمی و به دور از تعصبات و جریانات اجتماعی، سیاسی، قومی و فردی، بر مبنای اجرای طرحی در قالب « مدیریت آثار تولید شده و انتشار یافته از سوی تمامی مراکز شیعه» تلاش می نماید تا مجموعه ای غنی و سرشار از کتب و مقالات پژوهشی برای متخصصین، و مطالب و مباحثی راهگشا برای فرهیختگان و عموم طبقات مردمی به زبان های مختلف و با فرمت های گوناگون تولید و در فضای مجازی به صورت رایگان در اختیار علاقمندان قرار دهد.

اهداف:

۱.بسط فرهنگ و معارف ناب ثقلین (کتاب الله و اهل البیت علیهم السلام)

۲.تقویت انگیزه عامه مردم بخصوص جوانان نسبت به بررسی دقیق تر مسائل دینی

۳.جایگزین کردن محتوای سودمند به جای مطالب بی محتوا در تلفن های همراه ، تبلت ها، رایانه ها و ...

۴.سرویس دهی به محققین طلاب و دانشجو

۵.گسترش فرهنگ عمومی مطالعه

۶.زمینه سازی جهت تشویق انتشارات و مؤلفین برای دیجیتالی نمودن آثار خود.

سیاست ها:

۱.عمل بر مبنای مجوز های قانونی

۲.ارتباط با مراکز هم سو

۳.پرهیز از موازی کاری

۴.صرفا ارائه محتوای علمی

۵.ذکر منابع نشر

بدیهی است مسئولیت تمامی آثار به عهده ی نویسنده ی آن می باشد .

فعالیت های موسسه :

۱.چاپ و نشر کتاب، جزوه و ماهنامه

۲.برگزاری مسابقات کتابخوانی

۳.تولید نمایشگاه های مجازی: سه بعدی، پانوراما در اماکن مذهبی، گردشگری و...

۴.تولید انیمیشن، بازی های رایانه ای و ...

۵.ایجاد سایت اینترنتی قائمیه به آدرس: www.ghaemiyeh.com

۶.تولید محصولات نمایشی، سخنرانی و...

۷.راه اندازی و پشتیبانی علمی سامانه پاسخ گویی به سوالات شرعی، اخلاقی و اعتقادی

۸.طراحی سیستم های حسابداری، رسانه ساز، موبایل ساز، سامانه خودکار و دستی بلوتوث، وب کیوسک، SMS و...

۹.برگزاری دوره های آموزشی ویژه عموم (مجازی)

۱۰.برگزاری دوره های تربیت مربی (مجازی)

۱۱. تولید هزاران نرم افزار تحقیقاتی قابل اجرا در انواع رایانه، تبلت، تلفن همراه و... در ۸ فرمت جهانی:

۱.JAVA

۲.ANDROID

۳.EPUB

۴.CHM

۵.PDF

۶.HTML

۷.CHM

۸.GHB

و ۴ عدد مارکت با نام بازار کتاب قائمیه نسخه :

۱.ANDROID

۲.IOS

۳.WINDOWS PHONE

۴.WINDOWS

به سه زبان فارسی ، عربی و انگلیسی و قرار دادن بر روی وب سایت موسسه به صورت رایگان .

درپایان :

از مراکز و نهادهایی همچون دفاتر مراجع معظم تقلید و همچنین سازمان ها، نهادها، انتشارات، موسسات، مؤلفین و همه

بزرگوارانی که ما را در دستیابی به این هدف یاری نموده و یا دیتا های خود را در اختیار ما قرار دادند تقدیر و تشکر می نماییم.

آدرس دفتر مرکزی:

اصفهان -خیابان عبدالرزاق - بازارچه حاج محمد جعفر آباده ای - کوچه شهید محمد حسن توکلی -پلاک ۱۲۹/۳۴- طبقه اول

وب سایت: www.ghbook.ir

ایمیل: Info@ghbook.ir

تلفن دفتر مرکزی: ۰۳۱۳۴۴۹۰۱۲۵

دفتر تهران: ۸۸۳۱۸۷۲۲ ـ ۰۲۱

بازرگانی و فروش: ۰۹۱۳۲۰۰۰۱۰۹

امور کاربران: ۰۹۱۳۲۰۰۰۱۰۹


مرکز تحقیقات رایانه‌ای
قائمیه
اصفهان
www
برای داشتن کتابخانه های تخصصی
دیگر به سایت این مرکز به نشــانی
www.Ghaemiyeh.com
www.Ghaemiyeh.net
www.Ghaemiyeh.org
www.Ghaemiyeh.ir
مراجعه و برای سفارش با ما تماس بگیرید.
۰۹۱۳ ۲۰۰۰ ۱۰۹